



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Yrityksen markkinointi sosiaalisessa mediassa rajallisella budjetilla

Vento, Oona

2016 Otaniemi



Laurea-ammattikorkeakoulu  
Otaniemi

## Yrityksen markkinointi sosiaalisessa mediassa rajallisella budjetilla

Oona Vento  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Tammikuu, 2016

Oona Vento

**Yrityksen markkinointi sosiaalisessa mediassa rajallisella budjetilla**

Vuosi	2016	Sivumäärä	52
-------	------	-----------	----

Liike-elämä on jatkuvassa muutoksen tilassa ja pienen aloittavan yrityksen suurimmaksi haasteeksi osoittautuu usein näkyvyys markkinoilla. Internetin kehityksen myötä tulleet sosiaalisen median kanavat mahdollistavat uusia keinoja rakentaa liiketoimintaa ja verkostoitua kustannustehokkaasti. Sosiaalisen internetin vuorovaikutteisuus on uudenlaisen markkinoinnin monisuuntainen ilmiö, jossa kuluttajien ja elinkeinonharjoittajien vuoropuhelu edistää parhaimmassa tapauksessa tehokkaasti koko yrityksen liiketoimintaa.

Tutkimusaihe syntyi pyrkimyksestä löytää vastauksia haasteeseen, kuinka rakentaa yrityskuvaa ja markkinoida yrityksen tuotteita ja palveluja sosiaalisessa mediassa lähes olemattomalla budjetilla. Työ koostuu teoriapohjasta, joka jakautuu kahteen suurempaan kokonaisuuteen. Ensimmäisessä osiossa käsitellään yrityksen matkaa liikeideasta brändiksi. Toinen osio sisältää teoriaa digitaalisesta markkinointiviestinnästä ja tutkimuksen pohjalta suosituimmista sosiaalisen median kanavista.

Työn viimeinen osio pitää sisällään laadullisen tutkimuksen viidestä Case-tutkimusyrytyksestä, kattavan tutkimusanalyysin ja tietoa siitä, kuinka yrityksen on mahdollista erottautua digitaalisessa toimintaympäristössä ja hyödyntää sosiaalista mediaa onnistuneesti. Lopuksi on koottu johtopäätöksenä parhaita käytänteitä aloittavan yrittäjän näkökulmasta, joiden tarkoituksena on helpottaa kynnystä lähteä kokeilemaan markkinointia eri kanavissa.

On osoitettavissa, että sosiaalisen median kanavista erityisesti Facebook ja Instagram toimivat markkinoinnissa monipuolisten työkalujensa ansiosta. Uusista kanavista reaaliaikainen pikaviestipalvelu Snapchat raivaa tietään markkinoilla ja videomuotoinen sisällöntuotto lisääntyy vuonna 2016. Analyysin pohjalta on todennettavissa, että sosiaalisen median markkinointi on ollut yritysten tunnettuuden kasvattamisen kannalta edullista ja liiketoiminnallisesti hyödyllistä.

Asiasanat: yrittäjä, brändi, verkostoituminen, digimarkkinointi, sosiaalinen media, kustannustehokkuus

Oona Vento

**Marketing a company in social media by a limited budget**

Year	2016	Pages	52
------	------	-------	----

---

The business world is in a constant state of change and for a small business Start-ups, the major challenges often prove to be visibility in the market. Through the development of the Internet, social media channels allow new methods to build a business and network cost-effectively. Social Internet interactivity is a multi-directional phenomenon and a new form of marketing in which consumers' and traders' dialogue promotes effectively throughout the company's business.

The topic of the study was to find answers to the challenge of how to build a company image and market the company's products and services on social media by a limited budget. The study consists of a theoretical base which has been divided into two larger contexts. The first section deals with the company's journey from an idea to a brand. The second section contains theory about digital marketing communications and the most popular social media channels based on this study.

The last part of this thesis includes a qualitative research and a comprehensive research analysis of five Finnish companies which have successfully implemented social media marketing in their businesses. In conclusion, the best practices from the perspective of a new entrepreneur are collected to lower the threshold of experimenting marketing in different channels.

It is demonstrated that the social media channels, particularly Facebook and Instagram operate well in marketing because of the wide range of digital business tools. Among the new channels of real-time instant messaging services Snapchat clears the way in the market and video format communication increases rapidly in 2016. On the basis of the analysis it can be concluded that social media marketing has been affordable and operationally useful in terms of business awareness.

Keywords: entrepreneur, brand, networking, digital marketing, social media, cost-effectiveness

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Tutkimuksen tavoitteet .....	8
1.2	Tutkimuksen rajaus .....	8
1.3	Teoreettinen tietoperusta ja tutkimusmenetelmät.....	8
2	Liikeideasta brändiksi .....	10
2.1	Kohderyhmäanalyysi .....	11
2.2	Eriilaistaminen ja 7P-malli .....	11
2.3	Kilpailukykyinen brändi .....	13
2.3.1	Tahtotila ja sisäinen markkinointi.....	13
2.3.2	Asiakaskokemus.....	14
2.4	Verkostoituminen .....	14
2.4.1	Verkon johtaminen ja Word of mouth-markkinointi.....	15
2.4.2	Tarinankerronta verkostoitumisen työkaluna .....	16
3	Markkinointi rajallisella budjetilla .....	18
3.1	Digitaalinen markkinointiviestintä .....	18
3.1.1	Sisältöstrategia ja ajanhallinta .....	19
3.1.2	Mittarit ja analytiikka .....	20
3.1.3	Asiakaspalvelu ja vuorovaikutteisuus .....	20
3.2	Sosiaalisen median kanavat .....	21
3.2.1	Facebook.....	21
3.2.2	Instagram .....	23
3.2.3	Twitter ja Periscope .....	23
3.2.4	Snapchat .....	24
3.2.5	Google+ .....	24
3.2.6	Youtube .....	25
3.2.7	LinkedIn .....	25
3.2.8	Blogit .....	25
4	Case-tutkimukset .....	27
4.1	Tutkimusanalyysi .....	28
4.1.1	Tavoitteet, strategia ja budjetti .....	29
4.1.2	Kilpailijoista erottautuminen .....	30
4.1.3	Sosiaalisen median keinot ja mittarit .....	31
4.1.4	Sosiaalisen median ammattilainen .....	32
4.1.5	Markkinoinnin keinot tulevaisuudessa .....	33
4.1.6	Tutkimuksen tulosten luotettavuuden arviointi .....	34
4.2	Johtopäätöksenä parhaat käytänteet ja tutkimuksen hyödyt työelämälle ....	35

Lähteet .....	38
Kuviot.. .....	45
Taulukot .....	46
Liitteet.....	47

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön tutkimusaihe syntyi, kun yrittäjänä toiminut Oona Vento pyrki löytämään vastauksia haasteeseen, kuinka rakentaa yrityskuvaa ja markkinoida sosiaalisessa mediassa lähes olemattomalla budjetilla. Ajankohtaiseksi aiheen tekee liiketalouden jatkuva digitalisoituminen ja yritystoimintojen siirtyminen internetin maailmaan. Digitalisoitumisen myötä myös liiketoiminnan muodot ovat monipuolistuneet ja yrittäjän mahdollisuudet harjoittaa liiketoimintaa verkossa ovat käyneet lähes rajattomiksi.

Lähes jokainen aloittava yrittäjä joutuu punnitsemaan keinoja, joilla rakentaa yrityskuvaa ja toteuttaa markkinointiviestintää rajoitetulla tai olemattomalla budjetilla. Ei ole välttämättöntä budjetoida alussa suurta määrää rahaa onnistuneen sosiaalisen median markkinointiin. Tärkeämpää on hyödyntää oikeita kanavia ja keinoja digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen. (Salmenkivi & Nyman 2008, 64 - 65; Isolta Oy 2012.)

Tässä työssä lähestytään tutkimushaastetta ja ilmiötä laadullisen tutkimuksen avulla. Tutkimuksen haastattelukysymykset pohjautuvat tekijän kartoittamaan teoriaan aiheesta, johon palataan työn toisessa ja kolmannessa kappaleessa. Haastatteluun on valittu yrityksiä, jotka ovat onnistuneet luomaan näkyvyyttä ja kasvattamaan markkina-asemaansa sosiaalisen median avulla. Tutkimushaastattelun vastaukset analysoidaan ja tästä syntyneiden johtopäätösten on tarkoitus avartaa yrittäjää ymmärtämään digitaalisen markkinoinnin suunnittelua ja pienentää kynnystä lähteä kokeilemaan sen toteuttamista.

Tutkimustulosten on tarkoitus auttaa erityisesti aloittavia yrittäjiä ymmärtämään sosiaalisen median mahdollisuuksia liiketoiminnassa. Tämän työn lopputuloksia voi hyödyntää myös jo pidemmän aikaa toiminut yrittäjä, joka pyrkii löytämään lisää keinoja harjoittaa markkinointia sosiaalisessa mediassa kustannustehokkaasti. Tutkimuksen toteutuksessa mukana olevat yhteistyöyritykset hyötyvät tutkimustuloksista, kun pääsevät kehittämään lisää omaa markkinointia tulosten pohjalta. Työn tarkoituksena on edistää myös kirjoittajansa suunnitelmia yrittämisen polulle lähtemisessä.

## 1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on kehittää aloittavien yrittäjien mahdollisuuksia markkinoida sosiaalisessa mediassa tehokkaasti rajallisella tai lähes olemattomalla budjetilla ja helpottaa kynnystä lähteä kokeilemaan sosiaalisen median markkinointia. Lisätavoitteena on edistää työelämässä jo pidempään toimineiden pienyrittäjien mahdollisuuksia tehostaa sosiaalisen median markkinointia ja löytää itselle oikeat kanavat ja työkalut erottautua markkinoilla.

Opinnäytetyön keskeisenä haasteena on, kuinka rakentaa yritysmielikuvaa ja toteuttaa sosiaalisen median markkinointia rajallisella budjetilla. Päähaasteen alaongelmia ovat: miten luodaan sisältöä sosiaalisen median kanaviin ja mitkä ovat ne keinot, joilla ihmiset saadaan myös tulevaisuudessa mukaan sosiaalisen median yhteisötoimintaan. Työssä pohditaan myös miten yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoista sosiaalisessa mediassa.

## 1.2 Tutkimuksen rajaus

Tutkimushaastattelun kohderyhmäksi on rajattu pieniä kotimaisia yrityksiä, jotka ovat hyödyntäneet onnistuneesti digimarkkinointia sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön tutkimusanalyysi rajataan käsittämään vain tärkeimpiä sosiaalisen median kanavia, jotka ovat haastattelun kohdeyrityksillä käytössä. Tällä pyritään helpottamaan yrittäjän eri vaihtoehtoja ja päätöksentekoa. Sosiaalista mediaa on rajattu tarkasteltavaksi sen tuottajien kannalta. Työssä on haluttu ottaa myös mukaan lähtökohdaksi teoriaa yritysmielikuvan rakentamisesta tunnetuksi brändiksi, jotta saadaan koko tutkimusongelmaan kokonaisvaltaisempi lähestymistapa.

Tässä työssä ei käsitellä verkkosivuja, hakukoneoptimointia tai sähköpostimarkkinointia. Mainitut osa-alueet ovat rajattu kokonaan pois tästä työstä, koska tarkoituksena keskittyä erityisesti haastateltavien yritysten sosiaalisen median kanaviin ja keinoihin harjoittaa markkinointia niiden avulla.

## 1.3 Teoreettinen tietoperusta ja tutkimusmenetelmät

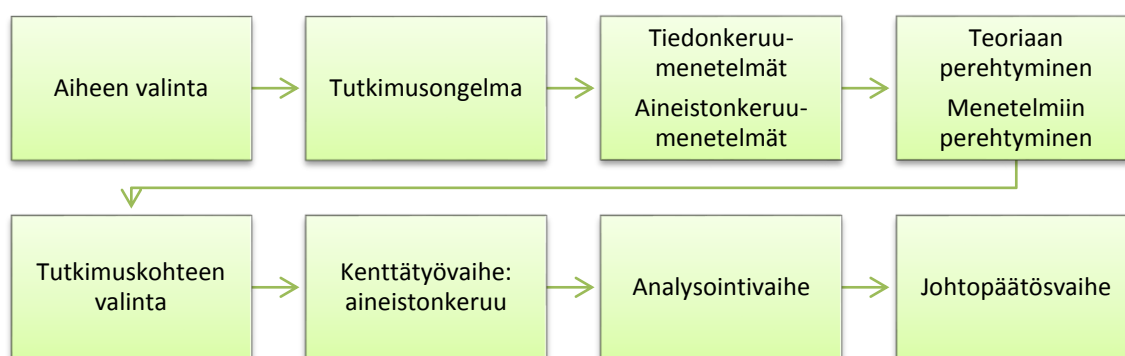
Opinnäytetyön teoreettiseen tietoperustaan on valittu lähteiksi sekä painettuja että sähköisiä lähteitä. Kirjallisuuslähteet keskittyvät erityisesti markkinointiviestintään, yritysbrändin rakentamiseen, digitaaliseen markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan. Luotettavan ja pätevän työn mahdollistamiseksi asianmukaisia lähteitä on käytetty mahdollisimman monipuolisesti ja verrattu samoja väittämiä eri lähteissä. Opinnäytetyössä on pyritty myös osoittamaan kirjoittajan liiketalous-osaamista, jota on kerrytetty ammattikorkeakouluopinnoissa ja työelämän



toimintaympäristöissä. Työelämlähtöisen tutkimuksen taustalla toimii tavoite teorian, kokemuksen ja ammattikäytäntöjen yhdistämisestä. (Vilkkä 2005, 13.)

Tutkimuksen ensisijainen menetelmä on laadullinen puolistrukturoitu haastattelu. Tutkimuksen haastattelukysymykset on rakennettu työn teoriaosuuden pohjalta teemoittain ja vastauskentät ovat avoimia. Aineisto kerätään haastattelemalla, puhelimitse, sähköistä Webropol-tutkimustyökalua ja sähköpostia avuksi käyttäen. Tutkimuksen tekijä on vuorovaikutteisesti yhteydessä haastateltaviin yrityksiin koko tutkimusprosessin ajan. (Vilkkä 2005, 97 - 99, 101, 105; Tilastokeskus 2006.)

Haastattelujen vastaukset litteroidaan eli puretaan kaikki samaan tekstimuotoon ja taulukoidaan Excel-ohjelman avulla. Kun kaikki vastaukset ovat tekstimuodossa, lähdetään analysoimaan tiivistämällä olennaiset asiat yhtä kysymystä kohden laadullisen menetelmän avulla. Tutkimusongelmaa lähestytään sosiaalisen median tuottajan kannalta ja johtopäätökset koostaan teoria-aineistoon peilaten. (Kananen 2015, 160 - 164, 170 - 171.) Tutkimushaastattelut tehdään case-tyyppisesti eli tapauskohtaisesti viidelle kohdeyritykselle, tutkimuksen laadusta johtuvista syistä.

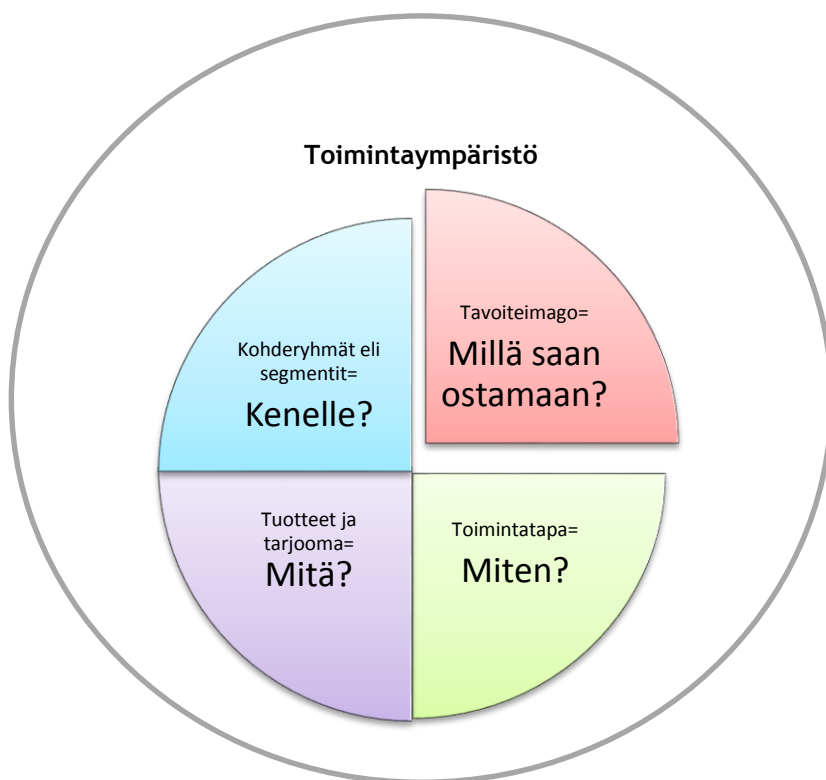


Kuvio 1. Laadullisen tutkimuksen tutkimusprosessi (Kananen 2015, 128.)

Opinnäytetyöprosessin kuvaaminen auttaa lukijaa havainnollistamaan ne askeleet, joista työn eri vaiheet ja lopputulokset ovat syntyneet. Opinnäytetyön tutkimusprosessi alkaa aihe-analyysistä. Aiheen myötä selkeytyy tutkimusongelma eli haaste, johon pyritään löytämään vastauksia. Tiedonkeruuvaiheessa kartoitetaan aiheen painettuja ja sähköisiä lähteitä ja perehdytään niiden kautta itse teoriaan, josta tehdään tiivis mutta kattava kooste reflektoiden. Tutkimuksen kohdeyritysten valinnan jälkeen toteutetaan haastattelut ja tulokset analysoidaan valituin menetelmin. Analyysistä kirjoitetaan johtopäätökset-osio, joka on opinnäytetyöprosessin viimeinen vaihe. (Kananen 2015, 128.)

## 2 Liikeideasta brändiksi

Yrityksen liiketoiminta alkaa yrityksen liikeideasta ja mission eli liikeideaytimen määrittelystä. Mitä myydään, kenelle myydään, miten myydään ja mikä on tavoiteltu yritysmielikuva. (Bergström & Leppänen 2005, 37 - 38.) Ennen kuin lähdetään suunnittelemaan yrityksen markkinointia, on tärkeää kartoittaa, missä toimintaympäristössä yrityksen kohderyhmän tavoittaa, ja millainen segmentti eli mahdollinen asiakaskohderyhmä on kyseessä. (Rope 2011, 36.) Toimintaympäristöä voi analysoida tutkimalla esimerkiksi yleistä markkinatilannetta yrityksen toimialalla. Verkosta löytyy paljon jo tehtyjä markkinakatsauksia ja tutkimuksia, jotka auttavat havainnollistamaan toimialan kehitystä ja tulevaisuuden näkymiä. Kilpailijoita tutkimalla saa myös arvokasta tietoa toimialasta ja sen käytänteistä.



Kuvio 2. Markkinoinnillinen liikeidea (Bergström & Leppänen 2005, 37.)

## 2.1 Kohderyhmäanalyysi

Kohderyhmäanalyysissa selvitetään taustatekijöitä, kuten potentiaalisen segmentin ikä, asuinpaikka, sukupuoli, työ ja koulutus. Analyysissä on hyvä kiinnittää huomiota myös kohderyhmän ostokäyttäytymiseen, elämäntyyliin, arvoihin ja tarpeisiin, jotta ymmärtää kohderyhmäänsä paremmin. (Rope 2005, 166.) Vallitsevat trendit voivat vaikuttaa merkittävästi myös kohderyhmän asenteisiin. Ajankohtaisten artikkelien lukeminen ja alan median seuraaminen auttaa ymmärtämään asenteita myös kuluttajanäkökulmasta.

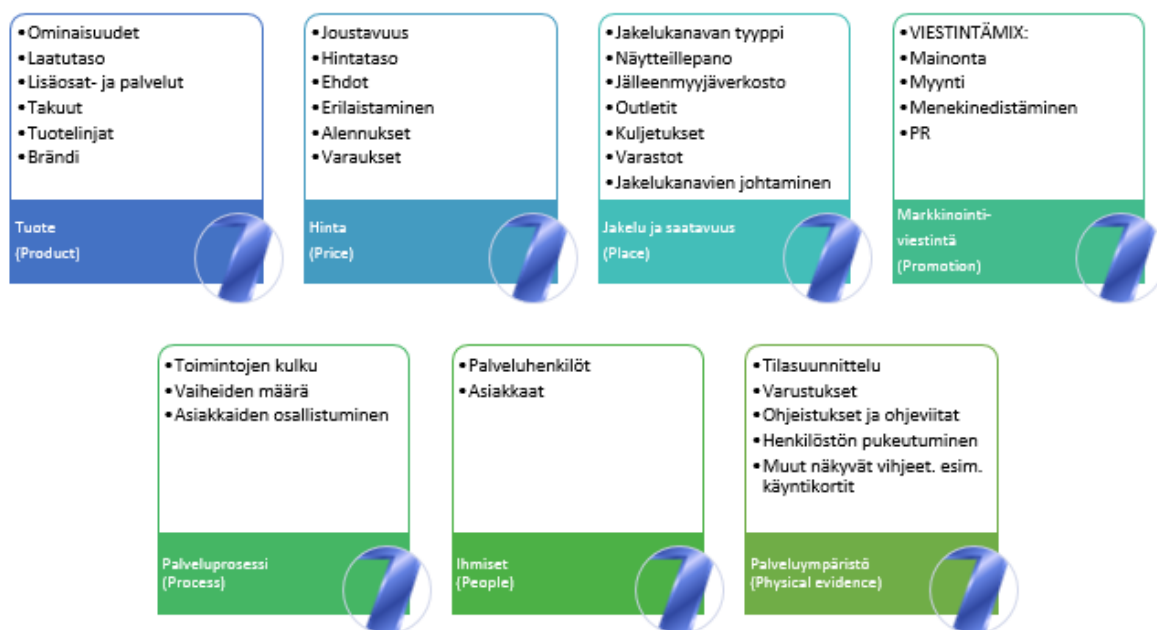
Jos yrityksen kohderyhmän tavoittaa internetissä, täytyy selvittää tarkemmin missä kanavissa. Vasta tämän jälkeen lähdetään rakentamaan kohdennettua markkinointia sosiaalisen median kanavissa, joissa potentiaaliset asiakkaat ovat aktiivisia. (Mainostoimisto Spym 2014a; Kansalaisyhteiskunta 2011.) Markkinoinnin kohdentamista oikealle asiakasryhmälle auttaa esimerkiksi liittyminen sosiaalisen median yhteisöihin, joissa on jo valmiiksi aktiivisia jäseniä. Monesti onkin tehokkaampaa helpottaa kohderyhmää löytämään tietoa yrityksestä esimerkiksi eri yhteisöissä kuin lähteä itse etsimään kohderyhmää sosiaalisessa mediassa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 63.)

## 2.2 Erilaistaminen ja 7P-malli

Erilaistaminen eli differointi on määritelmä, jossa yritys pyrkii ennalta valitun strategian pohjalta erottumaan muista yrityksistä. Yritys nostaa esille jonkun tietyn ominaisuuden, jota asiakkaat arvostavat ja alkaa rakentaa brändiä sen pohjalta. Yrityksellä on tämän avulla mahdollisuus saada tuotteestaan tai palvelustaan parempi hinta, kun erilaistamisstrategia on onnistunut. (Laakso 2004, 31 - 32.)

Pyrkimyksestä erottua jonkun tietyn ominaisuuden avulla on hyvä esimerkki kansainvälinen urheilutarvikekauppa Budget Sport, joka on nostanut edullisemman hinnan kilpailukeinoon. Toinen esimerkki onnistuneesta erilaistamisesta on maailmanlaajuinen virvoitusjuomayritys Coca Cola, joka toimii markkinoille muodostuneen brändin voimalla. Tuotemerkki on yrityksessä niin vahva, että se on merkittävä kilpailuetu yritykselle.

Yhdysvaltalaisen Philip Kotlerin perinteistä markkinoinnin 4P-mallia kilpailukeinoista on sittemmin laajennettu kolmella lisä-osalla: palveluprosessit, ihmiset ja palveluympäristö. Tämän päivän palveluprosessin on oltava nopea ja helppo käyttää. Prosessin tehokkuus on suoraan yhteydessä asiakastytyväisyyteen. Asiakkaat ja yrityksen henkilökunta ovat tässä avainasemassa. Sosiaalisessa mediassa asiakaspalvelu voi tapahtua esimerkiksi tuomalla henkilöt yrityksen takaa esille ja tarjoamalla näin inhimillisempää lähestymistapaa asiakkaille. (Dicole 2012.)



Kuvio 3. Markkinoinnin kilpailukeinojen 7P-malli (Dicole 2012.)

Markkinoinnin kilpailukeinojen 7P-mallin uudet lisäosat tuovat aloittavalle yrittäjälle uusia näkökulmia toteuttaa markkinointia. Viime vuosina suosiota kasvattanut palvelumuotoilu keskittyy prosessilähtöisyyteen ja prosessien eri vaiheiden tehostamiseen. Yrityksen markkinointiresurssien ollessa pienet, onkin jo heti alussa hyvä opetella tuottamaan esimerkiksi erilaisia mainoskampanjoita prosesseina ja minimoimaan kaikki ylimääräiset tekijät kampanjan tehokkuuden varmistamiseksi. Mainoskampanja pilkotaan prosessiksi, jonka jälkeen katsotaan tarkemmin sen eri vaiheita ja poistetaan kaikki turhat tekijät kustannustehokkuuden edistämiseksi.

Digitalisoitumisen myötä palveluympäristö on muuttunut merkittävästi. Esimerkiksi sosiaalisen median tilasuunnittelulla ja yksityisyrittäjän LinkedIn-profiililla on merkittävä rooli asiakkaan saamasta ensivaikutelmasta. (Dicole 2012.) LinkedIn-profiilissa voi huomio kiinnittyä yrittäjän kuvaan tai taustatietoihin. Jos yritys on osallistunut hyväntekeväisyyteen, on tämä hyvä tuoda esille sosiaalisessa mediassa, sillä se voi tuoda lisäarvoa yritykselle asiakkaan näkökulmasta katsottuna. Myös yrittäjän digitaalisessa ympäristössä ilmoittamat arvot ja mietelauseet kiinnostavat kuluttajia ja voivat vaikuttaa positiivisesti kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin.

## 2.3 Kilpailukykyinen brändi

Liiketoiminnan yksi merkittävä osa-alue on yrityksen tunnettuuden rakentaminen. Kun lähdetään kehittämään yrityksen brändiä, tehdään pitkän aikavälin strategisia päätöksiä. Lähtökohdiana brändiä suunniteltaessa on erotella ne tekijät, jotka muodostavat yritysmielikuvasta ainutlaatuisen, kilpailijoista erottuvan ja kuluttajia kiinnostavan. Brändin tavoitteena on tuoda lisäarvoa merkituotteelle tai -palvelulle, joka muuten olisi vain hyödyke.

(Laakso 2004, 22; Rope 2011, 21 - 22.)

On tärkeää pohtia, voisiko esimerkiksi suunnitellulla brändistrategialla toteuttaa markkinointia myös sosiaalisen mediassa, joka näin yhtenäistää yrityksen markkinointiviestintää kaikissa kanavissa. Yrityksen brändistrategian taustalla on usein tavoite synnyttää positiivisia ajatuksia ja kokemuksia. Tästä herää kysymys, millä keinoin ja miten on mahdollista luoda elämyksiä myös sähköisessä ympäristössä.

### 2.3.1 Tahtotila ja sisäinen markkinointi

Brändin kehittämistä kuvataan myös voimakkaaksi tahtotilaksi, jossa yrittäjällä on selkeä visio tulevasta. (Laakso 2004, 24; Rope 2011, 20; Digitalistnetwork 2015.) Visio kuvaa yrityksen tuottaman toivotun mielikuvan tulevaisuudessa ja brändiä lähdetään rakentamaan sen osoittamaan suuntaan pienin askelin. Rakentamisen lähtökohtana olisi olla ajatus siitä, kuinka haluttu brändi inspiroi ihmisiä yrityksen sisällä ja sen ulkopuolella. (de Chernatony 2006, 111 - 114.) Liiketoiminnan brändistrategiaa voi tilanteen niin vaatiessa joutua muokkaamaan, esimerkiksi kilpailutilanteesta ja markkinatilanteesta johtuvista syistä. (von Hertzen 2006, 125.) Ideaalitalanne aloittavalla yrittäjällä on juuri voimakas tahtotila ja ”draivi”, josta muun muassa Laakso ja Rope mainitsevat. Yrittäjän positiivinen tahtotila tarttuu helposti koko yrityksen henkilöstöön ja muodostaa positiivisen synergiavaikutuksen, joka puolestaan edesauttaa toivotun mielikuvan muodostamista markkinoilla.

Yrityksen henkilökunnan ja sidosryhmien motivoiminen, tahtotilan välittäminen ja aloitteellisuuden kannustaminen edistävät merkittävästi liiketoimintaa. Henkilökunta joka elää ja hengittää yrityksen arvomaailmaa sekä missiota, on sitoutuneempi ja innostuneempi viemään yritystä eteenpäin oikeaan suuntaan. Henkilökunnan informointi ja valmentaminen sekä tiedollisesti että taidollisesti ovat lähtökohtia yrityksen kasvun mahdollistamiseen.

(Rope 2011, 184 -185; Kurvinen & Sipilä 2014, 42 - 43.)

Oman henkilökunnan jatkuva kouluttaminen myös digitaalisessa markkinoinnissa ei ole koskaan pois yritykseltä. Mitä enemmän kouluttaa, sitä enemmän yrityksen sisällä on valmiuksia

tehdä markkinointia ulospäin yrityksen hyväksi. Henkilökunta joka on sisäistänyt yrityksen mission ja vision toimii motivoituneemmin yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi, kun henkilökunta, joka ei oikeastaan tiedä yrityksen tavoitteista ja arvoista juuri mitään.

### 2.3.2 Asiakaskokemus

Oikein johdetulla brändillä syntyy positiivisia asiakaskokemuksia myös sosiaalisen median kohtaamispisteissä. Kohtaamispisteiksi kutsutaan niitä markkinointiviestinnän siirtymävaiheita, missä kuluttaja kohtaa yritysbrändin, esimerkiksi jossakin sosiaalisen median kanavassa. (Ideamarkkinointi 2014.) Asiakaskokemus pohjautuu usein yhteisiin arvoihin, inspiroivaan missioon, yrityksen tahtotilaan ja brändin tarinaan. Positiivisella asiakaskokemuksella luodaan merkitystä kuluttajalle ja asiakassuhde syvenee. (Tuulaniemi 2011, 26; Digitalistnetwork 2015.) Sosiaalisessa mediassa jaettu positiivinen asiakaskokemus vahvistaa yrityskuvaa ja sitä kautta lisää asiakasuskollisuutta. Ihminen samaistuu helposti yritykseen, joka pitää sisällään esimerkiksi itselle tärkeitä arvoja tai toimintatapoja. Myös vahva tarina yrityksen taustalla koskettaa ja jää mieleen paremmin kuin yritys jolta tarina puuttuu.

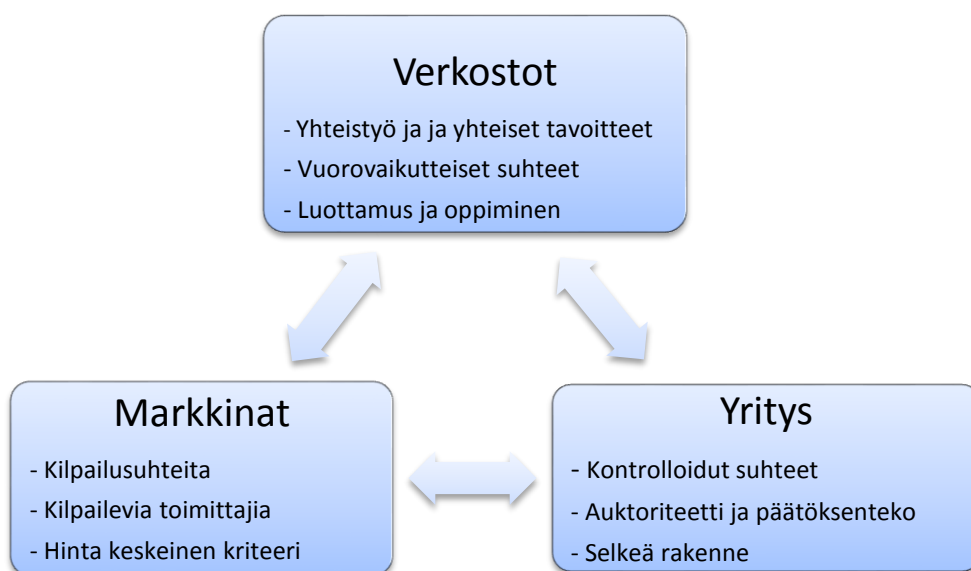
Rope kuvaa ”hehkeys”-ilmiönä yrityksen kykyä tehdä itsestään tai tuotteestaan haluttava. Vetovoimaiselle yritykselle muodostuu etulyöntiasema erilaisissa myyntitilanteissa kilpailijoihin nähden ja operointi markkinoilla helpottuu. (Rope 2011, 16.) Vetovoiman voi myös menettää yhtä nopeasti kun sen on saavuttanut, esimerkiksi negatiivisten asiakaspalautteiden levitessä sosiaalisessa mediassa. Tässä kohtaa mitataan yrityksen taito suhtautua näihin palautteisiin ja korjata tilanne asiakkaan ja yrityksen hyväksi, jottei tilanne riistäydy yrityksen hallinnasta.

### 2.4 Verkostoituminen

Verkostoitumista voi toteuttaa monilla eri tavoilla, tärkeintä kuitenkin on saada kontakti liiketoiminnan kehityksen kannalta merkittäviin ihmisiin. Aikaisemmin käyntikortit ja muistiot toimivat yrittäjän tärkeimpinä työvälineinä, kun tänä päivänä erilaiset internetin kanavat ajavat sen asian. Esimerkiksi sosiaalisen median kautta tehtyjen yritystilien avulla, voi hankkia paljon kontakteja. (Leino 2012, 17- 19.) On kuitenkin syytä huomioda, että internetissä tapahtuvassa verkostoitumisessa on omat haasteensa, koska ei pääse heti aluksi tapaamaan kasvotusten. Luottamus kehittyy verkossa vähän eri tavalla ja kontaktin merkityksellisyyttä voi osoittaa esimerkiksi kohteliaalla käyttäytymisellä.

#### 2.4.1 Verkoston johtaminen ja Word of mouth-markkinointi

Verkostoissa yritys kerää tietoa ja vaikuttaa verkoston eri toimijoihin. Oman verkoston johtaminen on erilaista verrattuna perinteiseen johtamiseen. Se tapahtuu epäsuorasti ja pitää sisällään sekä sosiaalisten että rakenteellisten sidosten hallintaa. Verkostossa johdetaan asialähtöisesti ja keskitytään tietotaitoon verkoston rakenteesta, toimijoista ja toiminnasta. Suoria valtasuhteita ei ole niin paljon, koska päätösvalta osallistumiseen on toimijoilla. (Valkokari ym. 2009, 155.) Oma esimerkillinen toiminta herättää luottamusta verkoston osallistujien keskuudessa. Läsnäolon merkitys korostuu myös sosiaalisessa mediassa ja sähköistä verkostoa johdetaan enemmän asiakaslähtöisesti kuin asialähtöisesti.



Kuvio 4. Markkinat, verkostot ja hierarkia organisoitumisen muotoina (Valkokari ym. 2009, 12.)

Word of mouth-markkinointi (WOM) katsotaan olevan tehokas osa asiakassuhdeprosessia, koska siinä yrityksen viesti kulkee nopeasti eteenpäin. Tätä menetelmää ei pysty kuitenkaan hallitsemaan yrityksen taholta, vaan se on täysin asiakkaiden ja heidän yrityksestä ja sen tuotteista saamansa mielikuvan varassa. Asiakkaat keskusteleivat omien ystäviensä, kollegojensa kanssa yrityksen tuotteista ja palveluista, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja blogitekstien innoittamana. (Viitala & Jylhä 2010, 131, 388; Kulttuurimarkkinointi 2015.)

Vastoin Viitala & Jylhä väittämää yrityksellä on kyllä mahdollisuus vaikuttaa keskusteluun sosiaalisessa mediassa olemalla läsnä ja osallistumalla keskusteluun omalla nimellä. Yritys herättää näin luottamusta ja syntyy mahdollisuus korjata tilanne, missä esimerkiksi asiakas on kokenut jotain negatiivista yrityksen taholta. Toimimalla näkyvästi vastuullisesti on mahdollista ehkäistä negatiivisen ”puskaradion” syntyä.

#### 2.4.2 Tarinankerronta verkostoitumisen työkaluna

Kun yritys on saanut kontaktin liiketoiminnan kannalta merkityksellisiin ihmisiin ja yhteistyökumppaneihin, lähtee liikkeelle oman verkoston rakentaminen. Tässä edesauttaa asia, mistä meitä suomalaisia on keritty jo mediassa moittiakin, tarinankerronnan taito. Kun yritys luo suhteita, tarinan kerronnan merkitys korostuu. Se ei auta vain yritysmielikuvan myynnissä vaan nopeuttaa myös verkoston muodostumista. (Tuulaniemi 2011, 23; Jyväskylän seudun kehittämisyritys 2015.) Ihmisiä kiinnostaa usein esimerkiksi se, miten yritys sai alkunsa ja keitä ovat ihmiset yrityksen takana. Yrityksen sosiaalisen median sivusto, joka sisältää tarinan yrityksen historiasta jää paremmin ihmisten mieleen kuin yritys ilman tarinaa.



Kuvio 5. Ihmiset yrityksen tuotteiden takana (Facebook 2015c.)



Slurp-yrityksen kuvassa toimittajayritys esittelee kahvimestaria yrityksen tuotteiden takaa Facebookin yrityssivustollaan. Tämä herättää heti helposti lähestyttävän ja inhimillisen kuvan yrityksestä ja sen henkilökunnasta. On mielenkiintoista nähdä henkilökuvia ja toimintakuvia jotka johtavat kiinnostukseen myös yrityksen tuotteista.

Hyvä yritystarina sisältää tietoa yrityksen taustasta ja juurista. Myös yrityksen ydinsäältä ja ydintoimintoja on hyvä painottaa esiteltäessä yrityksen liiketoimintaa. Perinteiset asiat, joilla voidaan vaikuttaa tarinankerronnassa, ovat arvot jotka ohjaavat yrityksen toimintaa. Myös yrityksen visio ja tavoitteet ovat tärkeitä ottaa esille. (von Hertzen 2006, 202; Digitalist-network 2015.) Brändistrategia rakentuu vision ja tavoitteiden pohjalta ja näitä strategisia viestejään yrityksen on myös mahdollista tuoda esille sosiaalisen median kanavassa esimerkiksi yrityshistorian sijaan.

### 3 Markkinointi rajallisella budjetilla

Liike-elämä on jatkuvassa muutoksen tilassa, ja pienen aloittavan yrityksen suurimmiksi haasteiksi osoittautuu usein näkyvyys ja sen puute. Internetin kehityksen myötä sosiaalisen median kanavat mahdollistavat uusia keinoja rakentaa liiketoimintaa ja verkostoitua kustannustehokkaasti. Sosiaalisen internetin vuorovaikutteisuus on uudenlaisen markkinoinnin monisuuntainen ilmiö, missä kuluttajien ja elinkeinonharjoittajien vuoropuhelu edistää parhaimmassa tapauksessa tehokkaasti koko yrityksen liiketoimintaa. (Leino 2012, 10 - 11; Tuulaniemi 2011, 23.) Internetin sosiaalisen median alustat muodostavat kohtaamispaikan, missä yrityksellä on mahdollista keskustella asiakkaidensa kanssa ja tilanteet elävät vuorokaudessa mihin aikaan tahansa. (Juslen 2009, 57 - 58.)

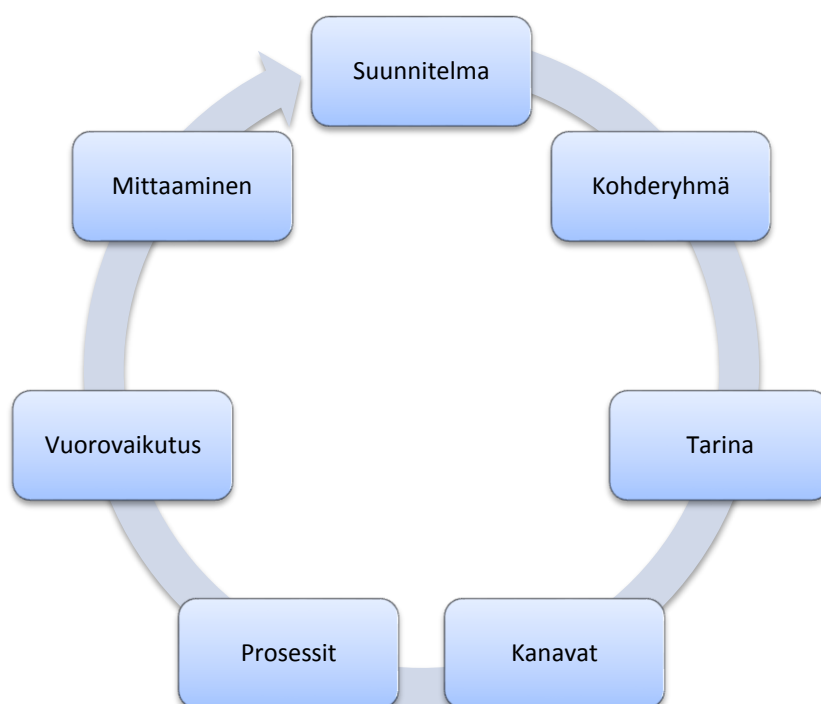
#### 3.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

Eriteltäessä markkinointiviestinnän digitaalisia muotoja, voidaan nostaa esille muutamat merkittävät Suomessakin yleisimmiksi muodostuneet keinot: yrityksen oma verkkosivusto, hakukonemarkkinointi, verkkomainonta ja sähköpostimarkkinointi. (Karjaluo 2010, 129.) Tämä työ on rajattu käsittelemään kuitenkin vain sosiaalisen median kanavien toiminta-alustoja, joita voi lähteä rakentamaan jo ennen kuin hankkii aloittavalle yritykselle edes omaa verkkosivustoa. Yrityksen markkinointiviestinnässä käytettävä strategia syntyy, kun viestinnälle asetetaan aluksi selkeät tavoitteet. (Avantium Partner 2010.) Koska yrityksille on mahdollista kasvattaa tunnettua sosiaalisessa mediassa jo ennen kuin investoi uusiin hienoihin verkkosivuihin, on suotavaa kokeilla markkinointia sähköisessä ympäristössä.

Suunniteltaessa yrityksen digitaalista markkinointiviestintää eri sosiaalisen median kanavissa, on olennaista keskittyä sen sisältöön ja lisäarvon tuottamiseen. Sisältö on kiinnostavaa silloin, kun kuluttaja tulee uudestaan verkkovierailulle. Kun verkossa vierailut kuluttaja huomaa sivuston tuovan jotakin lisä-arvoa, on sivuston kehittäjä onnistunut toiminnassaan. Merkittävää asiakassuhteen jatkumisen kannalta on, että elinkeinonharjoittaja pystyy jatkuvasti kehittämään sivuston sisältöä ja tarjoamaan tietoa kuluttajaa askarruttaviin kysymyksiin. (Leino 2012, 15.) Tärkeää olisi havainnoida niitä tekijöitä, jotka saavat käyttäjät palaamaan sivustolle ja osallistumaan esimerkiksi keskusteluun. Kun tekijät ovat selvillä, auttavat ne yritystä ymmärtämään kohderyhmäänsä paremmin.

### 3.1.1 Sisältöstrategia ja ajanhallinta

Sisältömarkkinointistrategiassa korostuu 7P-mallin prosessilähtöinen ajattelu, teoria-osuudessa esitetty tarinankerronnan taito ja interaktiivinen vuorovaikutus prosessin osallistujien kesken. Sisältöstrategiaa suunnitellessa on hyvä sopeuttaa yrityksen jo olemassa oleva brändistrategia mukaan ja antaa tarinan yrityksen takaa näkyä vahvasti kanavassa.



Kuvio 6. Sisältöstrategian rakennuspalikat (Digitys 2014.)

Tämän sisältöstrategiamallin rakennuspalikat on luonut Content Marketing Institute. Palikoiden on tarkoitus tuoda esille osa-alueita, joiden pohjalta onnistunutta sisältömarkkinointia voi toteuttaa. On kuitenkin tärkeä huomioda, ettei sisältöstrategian suunnitteluun ole käytössä vain yhtä mallia. Jokainen yritys valitsee ne rakennuspalikat suunnitelmaansa, joista koee olevan eniten hyötyä markkinointitavoitteidensa toteutumisessa.

(Digitys 2014.)

Kun pieni aloittava yritys lähtee suunnittelemaan ja toteuttamaan digitaalista markkinointia sosiaalisessa mediassa, on sen rajoitteena usein markkinointibudjetin niukkuus. Kun markkinoinnin resurssit ovat vähäiset, on tärkeää keskittyä oikeisiin toimenpiteisiin. Markkinointi-

suunnitelma on kaiken lähtökohta. Ajankäytön suunnitelma olisi myös hyvä tehdä markkinointisuunnitelman oheen, jotta näkee mihin aikaa eniten kuluu ja missä kanavassa. Aika ei pienelle yrittäjälle ole ilmaista ja siksi pitääkin keskittyä toimenpiteisiin jotka kääntyvät nopeasti kaupoiksi. Alussa on myös hyvä tähdätä tarpeeksi pieneen kohderyhmään kerrallaan, jolloin tuloksen mittaaminenkin on helpompaa. Kun markkinointimenetelmän tehokkuus on mitattu, auttaa se seuraavaa kierrosta suunniteltaessa. (Mainostoimisto Spym 2011b.)

### 3.1.2 Mittarit ja analytiikka

Digitaalinen markkinointi tavoittaa usein laajemman määrän ihmisiä kuin perinteinen markkinointi ja on sen lisäksi myös edullisempaa toteuttaa. Menetelmät ja analytiikka, joilla digitaalisen markkinoinnin onnistumista mitataan eroavat kuitenkin selvästi perinteisestä markkinoinnista. Asetettujen mittareiden avulla poimitaan tärkeitä tunnuslukuja sähköisesti, ja niiden avulla saadaan tietoa digimarkkinoinnin tehokkuudesta. (Kettu-markkinointi 2015.)

Sosiaalisessa mediassa tulosta voi mitata esimerkiksi julkaisujen tykkäysten ja eteenpäin jaettujen kertojen perusteella. Yrityksen julkaisemien videotiedostojen katselukertoja mittamalla saa myös tietoa siitä, kuinka laajasti yrityksen viesti on päässyt leviämään yhteisöviestinnän kanavassa. Markkinoinnin tehokkuutta voi mitata konversiolla eli palvelun pääasiallisten tapahtumien kuten esimerkiksi verkkovierailijoiden toteutuneita ostopäätöksiä verkkokaupassa. Konversioaste eli markkinoinnin maksimaalisen tavoiteprosentti, on mahdollista laskea jakamalla toteutuneet tavoitteet kappalemääräisesti jaettuna kävijämäärällä. (Rope 2011, 13; Tuulaniemi 2011, 24, 96; Dicole 2013. )

### 3.1.3 Asiakaspalvelu ja vuorovaikutteisuus

Vuorovaikutus sähköisellä alustalla voi olla monologia, dialogia ja tehokkaimmillaan ryhmädialogimaista rakentavaa vuorovaikutteista keskustelua. Asiakaspalvelun merkitys korostuu entisestään sosiaalisessa mediassa. Yrityksen sosiaalisen median alustalla vieraileva kuluttaja kiinnostuu, kysyy, odottaa palvelua, yllättyy tai pettyy. Tärkeintä on pyrkiä vastaamaan kuluttajan tarpeeseen mahdollisimman hyvin ja nopeasti myös sähkökoisessa ympäristössä. (Dingle 2015.)

Liiketoiminnan harjoittaminen verkossa koostuu yrityksen ja kuluttajan yhteisestä toiminnasta. Ajoittain toimijoiden rooleja voi olla vaikea ennustaa ja muodostuu prosessi, missä arvo tuotetaan yhdessä. Syntyy kokemusympäristö, missä yrityksen tuotteet, palvelut, työntekijät ja erilaiset sosiaalisen median kanavat vaikuttavat. Yritysmielikuva rakennetaan yhdessä asiakkaan kanssa, ja yhdessä synnytytetyt vaikuttavat kokemukset tuovat pysyvyyttä asiakassuh-

teisiin. (Kananen 2013, 10; Blunt & Hill-Wilson 2013, 3.) Aiemmin esitetty markkinoinnin kilpailukeinojen 7 P-malli todentaa nämä kolme tekijää: prosessin, ihmiset ja palveluympäristön, jotka tulee ottaa huomioon suunniteltaessa yrityksen sisältömarkkinointia sosiaalisen median kanavassa.

### 3.2 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media tarkoittaa verkostoa internetissä, jossa yksityiset käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa ja luovat yhdessä sisältöä sivustolle. Sosiaalisen median käyttö on monipuolistunut viime vuosina ja yhteisöpalveluja löytyy niin nuorille kuin ikääntyneelle väelle. (Pönkä 2014, 11, 213 - 214.) Sosiaalisen median lyhenne some on vakiintunut myös kansan käytössä vuoden 2011 jälkeen. (Edu 2011.) Mainostoimisto Kurion tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2014 sosiaalisen median markkinoijan olisi hyvä seurata Instagramia, Twitteriä ja Youtubea. Ala kehittyy hyvin nopeasti ja uusia palveluja tulee jatkuvasti markkinoille. Sosiaaliselta medialta toivotaan ajan tasalla olevaa sisältöä, erityisesti videoiden muodoissa ja mobiilipalveluna. (Kurio 2014.) Trendit muuttuvat jatkuvasti ja se edellyttää ajan hermoilla olemista ja uusien sosiaalisen median palvelujen tutkimista. On myös tärkeää aktiivoida yhteisön jäseniä osallistumaan sisällöntuottoon sosiaalisen median kanavassa. Parhaimmassa tapauksessa vuorovaikutus yhteisön kanssa edistää tehokkaasti niin sisältömarkkinointia kuin tuotekehitystä. (Blunt & Hill-Wilson 2013, 117 - 122)

Kun lähestytään asiaa sosiaalisen median tuottajan näkökulmasta, löytyy verkosta tänä päivänä työkaluja ihan jokaisen yrityksen tarpeisiin. Hyötypuolia on muun muassa se, että kuluttaja pääsee vierailemaan sivustoilla mihin kellonaikaan tahansa. Tämä mahdollistaa ajasta riippumattoman kaupankäynnin ja kustannustehokkaan palveluprosessin. Elinkeinonharjoittajan näkökulmasta myynnin edistäminen verkon työkaluja hyödyntämällä vaatii ajanhallintaa ja selkeitä mittareita, joilla pääsee arvioimaan työn tuloksia. (Leino 2012, 16.)

#### 3.2.1 Facebook

Facebook on yhteisöpalvelu, joka toimii internetissä mainosrahoitteisesti. Facebook tarjoaa yritykselle työkaluja esimerkiksi mainonnan kohdentamiseen ja kampanjoiden mittaamiseen. Facebook-palveluun voi avata erillisen yrityssivun, jossa pääsee markkinoimaan yrityksen tuotteita ja palveluita. Edullisin mainos Facebook-palvelun yrityssivulla maksaa 5 euroa kappaleelta. (Facebook 2015a.) Mainostoimisto Kurion ja Soprano Communicationin tekemän tutkimuksen mukaan, Facebook-palvelulla on merkittävä rooli kotimaisen kuluttajan päätöksissä. (Kurio 2013a.)

Facebook sivusto on maailman vierailluimpia internet-sivustoja ja Suomessa suosituin yhteisöviestintäpalvelu. Erityisen suosion Facebookissa ovat saaneet ”tykkää ja jaa”-kampanjat, joissa ollaan tehty mahdollisimman yksinkertaiseksi ja houkuttelevaksi yrityksen järjestämä kampanja. (Newsroom 2015; Someco 2015b.) Facebookilla on arvioitu olevan maailmanlaajuisesti keskimäärin 1,4 miljardia käyttäjää vuonna 2015, joka on noin puolet kaikista internetin käyttäjistä maailmassa. Suomessa aktiivisia käyttäjiä Facebookilla on päivittäin noin kaksi miljoonaa. (Taloussanomat 2015.)



Kuvio 7. Facebook Business Manager (Facebook 2015b.)

Facebook Business Manager työkalun avulla voi kohdentaa mainoksia esimerkiksi iän, sukupuolen tai asuinpaikan perusteella. Facebook Business Manager hyödyntää tehokkaasti tietoa jota on saatavilla kaikista Facebookin käyttäjistä, joten yrityksen mahdollisuudet tavoittaa juuri oikea kohderyhmä helpottuvat näin merkittävästi. (Digivallankumous.)

### 3.2.2 Instagram

Instagram on sosiaalinen media -sivusto, jossa voi jakaa ja kommentoida kuvia sekä tykätä toisten kuvista. Sivusto on tällä hetkellä ilmainen ja mahdollistaa näin ollen tehokkaan yritysmarkkinoinnin olemattomalla budjetilla. (Instagram 2015.) Mainostoimisto Kurion tekemän tutkimuksen mukaan Instagramissa on vielä paljon potentiaalia, jota yritykset eivät ole hyödyntäneet. Instagramissa on myös mahdollista kohdentaa mainoksia Facebook PowerEditor-ohjelman kautta. Sosiaalisen median markkinoinnin asiantuntijayritys Someco painottaa Instagramissa visuaalisen tarinankerronnan voimaa ja brändik kasvun mahdollisuuksia. (Kurio 2013b; Someco 2015a.)

”Hashtag”-ilmiö sai suuren suosion muutamia vuosia sitten Suomessa ja on edelleen tehokas markkinoinnin keino Instagramissa. Siinä liitetään merkki # ja haluttu avainsana yhteen. Tämä yhdistelmä kokoaa kaikki samalla avainsanalla merkityt kuvat Instagramissa samaan paikkaan. (Kulmat 2014.) Pienen aloittavan yrityksen on hyvä olla selvillä sosiaalisen median eri käytännöistä ja mahdollisuuksista, jotta saisi suurimman hyödyn niistä irti.

### 3.2.3 Twitter ja Periscope

Mikroblogipalvelu Twitterin käyttäjät pystyvät lähettämään ja lukemaan maksimissaan 140 merkkiä sisältäviä viestejä tekstimuodossa. Palvelun käyttö on tällä hetkellä maksutonta ja se on saavuttanut suosiota varsinkin mobiilikäyttäjien parissa. Yritykset voivat tehdä Twitteriin myös oman profiilin, johon on mahdollista liittää yrityksen verkkosivuosoitteen linkki ja lyhyesti yrityksen perustietoja. (Twitter 2015; Halligan & Shah 2010, 103, 105.)

Talouselämässä esitetyn tutkimuksen perusteella suomalaisista 16% käyttää jo Twitteriä ja 15% on luonut oman Instagram tilin. (Talouselämä 2015.) Helsingin Sanomien työelämän artikkelissa yksityisyrittäjä Jaana Nyström suosittelee hyödyntämään Twitter-kanavaa ajankohtaisen tiedon seuraamisessa. Tweetdeck työkalu helpottaa Twitterin käyttöä tietokoneella ja Nyström suosittelee ”tviittien” julkaisutahdiksi 5 - 25 viestiä päivässä. (Helsingin Sanomat 2015.)

Twitter tarjoaa myös Periscope-suoratoistopalvelun, johon pääsee kirjautumaan jo olemassa olevilla Twitter-tunnuksilla tai uusilla käyttäjätunnuksilla. Kyseessä on interaktiivinen palvelu, jossa käyttäjä voi julkaista videoita ja katsoa muiden käyttäjien videoita ympäri maailmaa. Periscope on erityisen tehokas palvelu yrityksen tunnettuuden kasvattamisessa ja vai-

kuttajamarkkinoinnissa. (Someworks 2015.) Periscope yrityskanavan seuraajat voivat kommentoida videoita reaaliajassa ja tämä mahdollistaa kustannustehokkaan vuorovaikutuksen yhdessä seuraajien kanssa ja on näin ollen loistava työväline kiireiselle yrittäjälle.

#### 3.2.4 Snapchat

Facebookien ja muiden sosiaalisen median kanavien rinnalle on tullut täysin uudenlainen media nimeltä Snapchat. Kyseessä on nuorille ja nuorille aikuisille kohdennettu pikaviestipalvelu, jossa voi julkaista kuvia tai videoita palvelun muille käyttäjille. (Snapchat 2015) Mainostoimisto Kurion tekemän tutkimuksen mukaan liki kolmannes suomalaisista 15-20 vuotiaista käyttää Snapchat pikaviestinpalvelua. (Kurio 2015a.) Kurio ennustaa myös tuoreessa tutkimuksessaan, että vuonna 2016 suosiotaan kasvattavat erityisesti videosisältöiset julkaisut ja tätä myötä Snapchat pikaviestintä reaaliaikaistuu ja median käyttö vilkastuu entisestään. (Kurio 2015b.)

Snapchat palvelulla on tällä hetkellä lähes 100 miljoonaa aktiivista päivittäistä käyttäjää. Käyttäjien videoita katsellaan päivittäin yli 3 miljardia kertaa. Parhaimmiksi puoliksi Snapchattissa on nostettu esille sen helppous, nopeus ja hauskuus. Yrityskäytössä erityisesti tarinankerronnan mahdollisuus videoiden ja kuvien avulla on luonteeltaan dynaaminen ja tehokas viestimismuoto. (Viestintä-Piritta 2015.) Yrityksen kannattaakin olla nopea ja varata oman yrityksensä käyttäjänimi Snapchat palvelusta, ennen kuin joku toinen on jo ehtinyt varata sen. Tämä pikaviestipalvelu toimii myös oivana tutkimusväylänä, kun haluaa tehdä kuluttajatutkimusta nuoremasta ikäluokasta.

#### 3.2.5 Google+

Verkkoyhteisöpalvelu Google+ on samantyyppinen alusta kuin Instagram. Tämän palvelun taustalla on tunnettu hakupalveluyritys Google Inc. (Google Plus 2015.) Yksityishenkilö tai yritys voi ottaa Google+ palvelun käyttöön halutessaan tavoittaa samantyyppisiä käyttäjiä kuin Instagram-palvelussa. Google+ palvelun on ennustettu poistuvan lähivuosien aikana, koska sitä ei melkein kukaan käytä Instagramin suuren suosion myötä. Tästä syystä kanava ei ole välttämättä yksi tehokkaimmista kanavista aloittaa sosiaalisen median markkinointia. (Talentum 2015.)



### 3.2.6 Youtube

Youtube on verkossa toimiva videoiden katselupalvelu. Yksityishenkilö tai yritys voi luoda sivustolle käyttäjätilin, jossa on mahdollisuus julkaista omia videoita.

(Youtube 2015; Halligan & Shah 2010, 117.) Youtube on Googlen jälkeen seuraavaksi suosituin hakukone. Videosivuston käyttäjätilin nimi kannattaa valikoida niin, että käyttäjät löytävät aiheesi helposti videoita hakiessaan. Myös videon nimi vaikuttaa hakutuloksiin. (Digivallankumous.) Youtube mainokset maksavat yritykselle noin 10 - 30 dollaria tuhatta katselukertaa kohden. (360 degree marketing group 2015.) Youtube mahdollistaa monipuolisen sisällön tuoton sosiaalisen median kanavassa. Youtube videoita on mahdollista julkaista eteenpäin esimerkiksi yrityksen Facebook-sivustolla ja ne toimivat näin monipuolisena lisänä sisältömarkkinoinnissa.

### 3.2.7 LinkedIn

LinkedIn on ammatillinen verkkoyhteisöpalvelu ja sähköisen verkostoitumisen alusta, jonka avulla voi markkinoida esimerkiksi omaa ammattiprofiiliaan ja osaamista luodun käyttäjätilin kautta. LinkedIn-palvelussa on myös mahdollista verkostoitua muiden käyttäjien kanssa Facebookin tapaan ja laajentaa näin esimerkiksi yhteistyökumppaniverkostoa. LinkedIn tarjoaa myös monipuolisia työkaluja ihmisten palkkaamiseen, yrityksen kohdennettuun markkinoimiseen tai tuotteiden ja palveluiden myymiseen kanavassa. (LinkedIn 2015a; LinkedIn 2015b; Halligan & Shah 2010, 94.) Rajallisella budjetilla toimivan yrityksen kannalta LinkedIn on erinomainen paikka verkostoitua, sillä yritysprofiili ei maksa mitään ja auttaa saamaan yhteyden esimerkiksi toimialan tärkeimpiin sidosryhmiin ja kanava toimii parhaimmassa tapauksessa myös ilmaisena sekä tehokkaana rekrytointiväylänä yrityksen ja työntekijän välillä.

### 3.2.8 Blogit

Blogi on vuorovaikutteinen internet-sivusto, jota kirjoitetaan päiväkirjan omaisesti, kuvilla täydentäen. Yrityksen ei itse tarvitse halutessaan kirjoittaa blogia vaan voi esimerkiksi tehdä yhteistyötä jonkun blogia kirjoittavan henkilön kanssa. Yritys voi esimerkiksi toimittaa tuotteet ”bloggaajan” testattavaksi ja pyytää häntä arvioimaan se julkisesti. Positiivinen arvio tuo näkyvyyttä blogin lukijoiden keskuudessa ja levitessään viidakkorummun tavoin, onnistuu se tavoittamaan laajemmankin yleisön. Sähköinen liiketoiminta-sivuston esittämän tutkimuksen mukaan jopa 49 % hakee tietoa tuotteista, palveluista ja niiden arvioista blogien avulla. Blogilla on tämän mukaan siis suuri vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja ostopäätöksentekoon. (Juslen 2011, 95 - 97; Sähköinen liiketoiminta 2015.)

Blogi on edullinen ja tehokas tapa viestittää yrityksen tuotteista tai palveluista. On olemassa sekä maksullisia blogisivustoja, että ilmaisia sivustoja, jotka ovat varteenotettava vaihtoehto pienen aloittavan yrityksen ainoaksi internet-sivustoksi. Riippuu yrityksen luonteesta sopiiko blogi esimerkiksi yrityksen tarinankerronnan kanavaksi, tai olisiko esimerkiksi sopivampaa etsiä yhteistyökumppani, joka viestii yrityksen puolesta. (Juslen 2011, 97 - 100.) Tärkeintä blogikanavassa on sen monisuuntainen vuorovaikutteisuus ja keskustelua herättävä ympäristö, jossa päästään lukijoiden kanssa jakamaan ajatuksia, kokemuksia ja luomaan sisältöä sivustolle. Kohderyhmäanalyysin tekemällä selviää kohtaako mahdollisen potentiaalisen asiakkaan blogien kautta vai onko esimerkiksi hakukoneoptimointi yritykselle tehokkaampi työväline. (Digivallankumous.)

#### 4 Case-tutkimukset

Opinnäytetyö sisältää laadullisen tutkimuksen pienyrityksien sosiaalisen median markkinoinnista. Tutkimuskysymykset löytyvät työn lopusta liitteenä. Tutkimukseen osallistui viisi hyvin erityyppistä yritystä eri aloilta: kosmetiikan maahantuontiyritys Via MK Oy, päivittäistavaroiden erikoisvähittäiskauppa OY Slurp Ab, jääkiekkoseura Lahden Pelicans Oy, viihdealan elinkeinonharjoittaja DJ Roddy Lee ja sosiaalisen median asiantuntijayritys Yritys X Oy.



Kuvio 8. Tutkimusyrietykset

#### 4.1 Tutkimusanalyysi

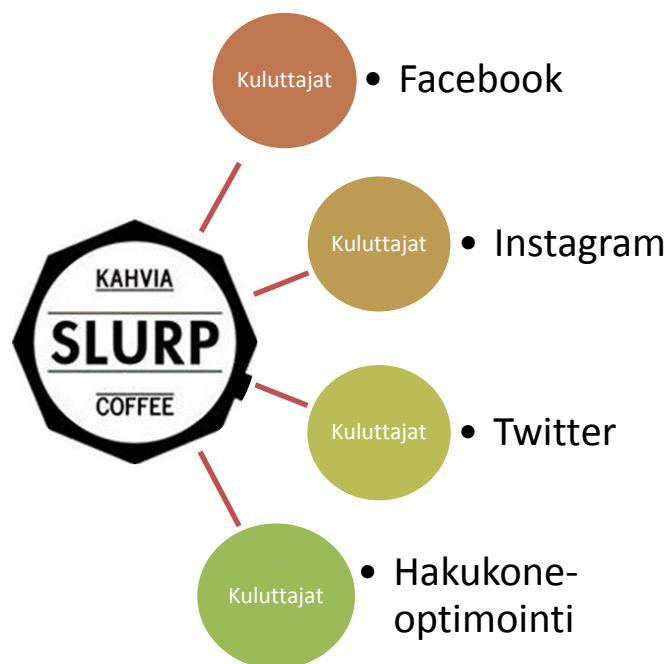
Yritysten pääasiallisia kanavia markkinoida kuluttajille ovat sosiaalinen media, yrityksen verkkosivut, hakukone- ja sähköpostimarkkinointi. Liikevaihdoltaan suuremmat yritykset mainostavat myös lehdissä, radiossa ja yhteistyöyritysten kautta. Tutkimuksen mukaan yritykset ovat valinneet sosiaalisen median markkinoinnin keinoksi, koska se tavoittaa laajasti yrityksen kohderyhmän ja auttaa kuluttajia ohjautumaan yrityksen omille verkkosivuille. Muita syitä valintaan ovat sosiaalisen median kustannustehokkuus ja brändin tunnettuuden kasvattaminen.

	Facebook	Instagram	Twitter	Google+	LinkedIn	Snapchat	YouTube	Blogi
Via MK Oy	X	X	X	X	X			X
Oy Slurp Ab	X	X	X	X	X		X	X
Pelicans Oy	X	X	X	X				X
Dj Rodde Lee	X	X	X				X	
Yritys X Oy	X	X	X	X	X	X	X	X

Taulukko 1. Sosiaalisen median kanavien suosio tutkittavien yritysten keskuudessa

Facebook ja Instagram osoittautuvat haastateltujen yritysten aktiivisimmiksi sosiaalisen median kanaviksi. Näissä kahdessa kanavassa yritykset tavoittavat parhaiten oman kohderyhmänsä ja tästä syystä kyseiset kanavat voidaan luokitella yritysten suosituimmiksi sosiaalisen median markkinoinnin kanaviksi. Muita merkittäviä syitä kanavien valintaan ovat helppo tiedonjako ja brändin tunnettuuden kasvattaminen edullisesti. Esimerkiksi tarjousten aktivoimisessa Facebook-kanavasta todetaan olevan hyötyä ja sivustolta on kätevä ohjata ihmisiä yrityksen verkkokauppaan. Instagram-palvelun yritykset ovat valinneet sen kustannustehokkaan mainostamisen johdosta, sillä erityisesti kuvamateriaalin yrityksen ”kulissien takaa” on huomattu kiinnostavan kuluttajia.

Seuraavaksi suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat Twitter, Google+, Youtube, blogi, LinkedIn ja Snapchat. Twitterin etuja ovat nopea tiedonkulku ja tehokas asiakaspalvelu. Google+-sivustolta löytyy yritysten perustietoja kuten esimerkiksi yhteystiedot ja verkkosivuston-linkki. Yrityksistä neljä on hyödyntänyt blogi mainontaa ja kolme Youtube video -katselupalvelua. Ainoastaan yrityksistä yksi on ottanut uusimman Snapchat-pikaviestipalvelun käyttöönsä.



Kuvio 9. Kanavat joissa Slurp Startup-yritys kohtaa aktiivisesti kuluttajia

Kuvio pyrkii havainnollistamaan ne sosiaalisen median kanavat, joissa Slurp Startup-yritys kohtaa tällä hetkellä aktiivisesti kuluttajia. Facebookin, Instagramin, Twitterin ja Hakukone optimoinnin kautta tavoitetuttujen ihmisten on mahdollista olla interaktiivisesti vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Markkinointi ei ole enää yhdensuuntainen prosessi vaan sisällön arvo luodaan yhdessä asiakkaan kanssa. (Blunt & Hill-Wilson 2013, 3 - 4; Rope 2011, 13, 17.)

#### 4.1.1 Tavoitteet, strategia ja budjetti

Yritysten tavoitteita sosiaalisessa mediassa ovat ensisijaisesti näkyvyyden ja brändin tunnettuuden kasvattaminen. Muita tärkeitä tavoitteita ovat tiedon jakaminen, verkkosivuliikenteen lisääminen ja myynnin kasvattaminen esimerkiksi verkkokaupassa. Tähän konkreettisena tavoitemittarina toimii, muun muassa julkaisujen tykkäämisten määrä Facebookissa ja Instagramissa. Muita tavoitteita ovat asiakaskokemuksen parantaminen ja konversion eli verkkokävijöiden toteutuneiden kauppojen maksimointi.

Tutkimuksesta ilmenee, että vain muutama yrityksistä pyrkii integroimaan yrityksen olemassa olevaa brändistrategiaa osaksi sosiaalisen median markkinointiaan. Esimerkiksi yritysten sosiaalisessa mediassa kuluttajille kohdennetut julkaisut ovat brändistrategian mukaisia. Osa tutkimuksen yrityksistä ei ole rakentanut selkeää erillistä strategiaa sosiaalisen mediaan. Erottautumaan pyritään esimerkiksi erilaisilla huomiota herättävillä kampanjoilla, innostavilla kilpailuilla ja kohderyhmää kiinnostavalla sisällöllä.

Tutkimuksen mukaan konkreettiset hyödyt sosiaalisesta mediasta näkyvät kassavirtana, muun muassa Facebookin kautta ohjautuvien verkkokauppaostojen myötä. Sosiaalisen median avulla on saatu lisää näkyvyyttä, uusia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. Asiakastytyväisyyttä on myös onnistuttu parantamaan sosiaalisen median mahdollistaman vuorovaikutuksen avulla.

	Some-markkinoinnin kustannukset/budjetti
Via MK	Facebook mainontaan keskimäärin 60 euroa 3 - 4 kertaa vuodessa
Oy Slurp Ab	-
Pelicans Oy	Lähes 0 euroa (Sisältömarkkinointiin tuhansia vuodessa)
Dj Roddy Lee	Facebook mainontaan keskimäärin 20 - 40 euroa kuukaudessa
Yritys X Oy	Muutamia satasia kuukaudessa tilanteesta riippuen

Taulukko 2. Some-markkinoinnin kustannukset/budjetti

Tutkimuksen päähaasteeseen saatiin tärkeää tietoa tutkimalla, mistä sosiaalisen median kanavista yritykset maksavat ja minkä verran. Facebook-mainontaan kulutetaan noin 60 euroa 3 - 4 kertaa vuodessa, 20 - 40 euroa kuukaudessa tai muutamia satasia tilanteesta riippuen. Myös tutkimuksen suurimpien yritysten sosiaalisen median kanavien käyttöön kulutetut summat ovat hyvin pieniä, mutta itse sisällöntuottamiseen kuluu tuhansia euroja vuodessa.

#### 4.1.2 Kilpailijoista erottautuminen

Tutkimukseen osallistuneille yrityksille on ominaista erottautua kilpailijoistaan erityisesti omalaatuisella, ajantasaisella sisältömarkkinoinnilla. Myös asiakaslähtöinen visio ja visuaalinen ilme nousevat esille erottautumisen keinoina sosiaalisessa mediassa. Yrityskuvaan positiivisesti vaikuttavia asioita ovat esimerkiksi palvelun laatu, asiakaslähtöisyys, luonnollisuus, onnistuneet kampanjat Facebookissa ja Instagramissa. Yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa edistävät erilaiset kilpailut, päivitysten mainostaminen ja työntekijät, jotka tuottavat aktiivisesti sisältöä ja ovat läsnä sivustolla.

Yrityskuvaa rakennetaan brändiksi toteuttamalla pitkäjänteisesti yrityksen visiota, missiota, panostamalla asiakaslähtöisyyteen ja asiakastytyväisyyteen. Tutkimuksen mukaan yritykset ovat onnistuneet saamaan toivotun mielikuvan sosiaalisessa mediassa, vaikka sitä on ollut ajoittain vaikea analysoida. Yritykset ovat myös onnistuneet tuomaan yrityksen viestin ja arvot sosiaalisen median kautta ihmisten tietoisuuteen.

#### 4.1.3 Sosiaalisen median keinot ja mittarit

Tutkimuksen mukaan kuluttajia houkutellaan vierailemaan yritysten sosiaalisen median sivustoilla julkaisemalla mielenkiintoista sisältöä ja pyrkimällä luomaan lisäarvoa kävijälle sitä kautta. Yrityksen tarjoaman laadukkaan tuotteen tai palvelun uskotaan myös myyvän itse itseään ja herättävän keskustelua sosiaalisessa mediassa. Yritysten sivustoja mainostetaan sekä fyysisissä face-to-face myyntitilanteissa, että sosiaalisen median kanavissa kohdennettujen julkaisujen avulla. Esimerkiksi mainosvideot ja -kuvat on mahdollista saada näkyviin Facebookissa myös niille kuluttajille, jotka eivät ole vielä tykänneet yrityksen sivustosta.

Analyysi osoittaa, että kuluttajia pyritään sitouttamaan sosiaalisen median kanavaan säännöllisillä sivupäivityksillä, mielenkiintoisilla julkaisuilla ja vuorovaikutuksella sivuston osallistujien kanssa. Yritykset arvioivat kuluttajien kiinnostuvan sisällöstä, joka on helppolukuista, visuaalisesti miellyttävää, osallistavaa ja palkitsevaa. Tutkimusyritysten perusteella verkkovie railijat arvostavat laadukasta ja ajankohtaista sisältöä, joka vastaa heidän kiinnostuksen kohteitaan ja mahdollisuutta oppia jotain uutta. Haastateltavat yritykset luottavat myös puskaradion voimaan ja ovat onnistuneet saamaan tyytyväisten asiakkaiden kautta lisää uusia tykkäjiä.

Tutkimuksesta käy ilmi, että suurin osa yrityksistä käyttää Facebookissa ja Instagramissa lisätyökalu- Business Manageria, esimerkiksi liiketaloudellisten hyötyjen mittaamiseen. Konkreettisia mittareita Facebookissa ja Instagramissa ovat muun muassa julkaisujen jakokerrat ja seuraajien sekä tykkäyksien määrä. Julkaisujen katselukerrat kertovat mainonnan tavoitettavuudesta ja helpottavat siten vertailua esimerkiksi TV-mainonnan kanssa. Tästä pystytään tekemään jälkianalyysia esimerkiksi siitä, kuinka moni reagoi näkemäänsä tai johtaa todelliseen kauppaan. Yritykset käyttävät sosiaalisessa mediassa sekä määrällisiä, että laadullisia mittareita. Esimerkiksi onnistunutta kampanjaa voidaan mitata osallistuneiden ihmisten määrällä ja laadulla. Verkkokauppakampanjoiden tehokkuutta mitataan sosiaalisessa mediassa julkaisujen alennuskoodien avulla. Google+ mainonnan mittaamiseen käytetään Google Analytics-työkalua.



Kuvio 10. Korres hyödyntää alennuskoodi toimintoa Facebookissa (Facebook 2014.)

Brändimarkkinoinnin tuomia konkreettisia hyötyjä on usein haastavampi mitata, sillä ne näkyvät vasta pidemmällä aikavälillä. Eli jos tunnettuus on kasvanut ja sivutykkäykset ovat lisääntyneet sosiaalisessa mediassa, miten se näkyy konkreettisena kassavirtana. Haastatellut yritykset painottavat, että on olennaista hahmottaa asiakkaan hankintakustannus suhteessa hänen tuomaan arvoon. Tämän lisäksi on myös tärkeää osata poimia oikeat tunnusluvut sosiaalisen median markkinoinnin mittaustuloksista. Jokainen haastateltu on sitä mieltä, että sosiaalinen media on tuonut taloudellista hyötyä yritykselle ja auttanut erityisesti elinkaarensa alkutaipaleella olevia yrityksiä tulemaan markkinoille ja hankkimaan asiakkaita.

#### 4.1.4 Sosiaalisen median ammattilainen

Tutkimusanalyysin mukaan sosiaalisen markkinoinnin osaajalla on oltava ymmärrys tavoittelusta kohderyhmästä, visuaalista silmää, mielenkiintoinen kirjoitustyyli ja hänen on hyvä tuntea kaikki yrityksen kannalta merkityksellisimmät markkinointikanavat. Pitää pystyä hahmotamaan laajempia liiketoiminnallisia kokonaisuuksia, ymmärtää miten tavoitteellinen markkinointi toimii eri kanavissa ja miten yhden asiakkaan hinta saadaan mahdollisimman alhaiseksi. Verkkokaupan rakentamisen kannalta taloudellisten lukujen ymmärtäminen on olennaista.



Toisaalta myös yrityksen visio ja ymmärrys asiakaslähtöisen brändin rakentamisesta on toivottavaa. Sosiaalisen median sisällön tuotossa edesauttaa ajanhermoilla oleminen ja nopea reagoitakyky.

Yritysten päivittäisiin tehtäviin sosiaalisen median kanavissa kuuluvat esimerkiksi tuotteista, palveluista, uutuuksista, kilpailuista ja tapahtumista tiedottaminen. Arkielämän aiheita on myös hyvä tuoda esille, jolloin kävijät pystyvät ajoittain samaistumaan julkaisuihin ja lähestyvät helpommin yritystä esimerkiksi kysymyksillä heitä askarruttavia kysymyksiä. Asiakastytyväisyyden varmistamiseksi, on pyrittävä reagoimaan kommentteihin ja kysymyksiin mahdollisimman nopeasti.

#### 4.1.5 Markkinoinnin keinot tulevaisuudessa

Tutkimuksessa tiedusteltiin millaisena yritykset näkevät markkinoinnin keinot tulevaisuudessa. Haastatellut yritykset ovat yhtä mieltä siitä, että markkinointi sosiaalisessa mediassa tulee monipuolistumaan ja laajenemaan. Ajan hermolla on syytä pysyä ja tutkia aktiivisesti uusia sosiaalisen median mahdollisuuksia. Yrityksen vision tulee myös tulevaisuudessa näkyä markkinoinnissa ja yrityksen on pystyttävä erottumaan muista. Henkilökohtaiset ja räätälöidyt asiakaslähtöiset ratkaisut kasvavat tulevaisuudessa. Verkostopohjaisen markkinoinnin esimerkiksi omien yhteistyökumppaneiden kanssa ennustetaan olevan entistä merkittävämmässä roolissa tulevaisuudessa. (Kurio 2015b.)

Toteutettavan markkinoinnin senhetkinen trendi täytyy myös tulevaisuudessa suhteuttaa nykyisten käyttäjien mukaan. Tätä varten on saatava jatkuvasti lisätietoa asiakaskohderyhmästä ja kanavista, joissa kohderyhmän tavoittaa. Mitä paremmin markkinointia ymmärtää ja osaa toteuttaa tehokkaasti suhteessa kilpailijoihin, sitä todennäköisemmin yritys menestyy markkinoilla. Yritykset suosittelevat panostamaan niihin markkinointiympäristöihin, joissa on kullakin hetkellä paras ”ROI” eli sijoitetun pääoman tuotto. (Entrepreneur 2015.)

Tutkimuksen haastatellut yritykset suosittelevat aloittavia yrittäjiä panostamaan laadukkaaseen sisältöön sosiaalisessa mediassa ja aktiiviseen osallistumiseen asiakaslähtöisesti. Yritykset toteavat markkinoinnin sosiaalisessa mediassa olevan helppoa ja edullista verrattuna muihin markkinointikanaviin. Erityisiä voimavaroja sosiaalisessa mediassa tarjoaa mahdollisuus rohkeaan ja läpinäkyvään mainontaan. Yrityksen markkinoinnista vastaavan tarinankerronnan taito ja läsnäolo kanavassa tulee näkyä. Jos vielä onnistutaan tuomaan yrityksen tausta tai henkilökuvia sosiaaliseen mediaan, saadaan aikaan voimakkaampia positiivisia asiakaskokemuksia.

Yritykset muistuttavat myös oman erottuvan markkinointityylin löytämisestä, sillä mainostulva sosiaalisessa mediassa on runsasta. Ajanhallinta on tärkeää, sillä sosiaaliseen mediaan voikin helposti käyttää huomaamattaan hyvin paljon aikaa. Tänä päivänä on myös tarjolla paljon yrityksiä sosiaalisen median mainonnan toteuttamiseen. Mikäli budjetti antaa myöten, on hyvä pyytää apua myös alan ammattilaiselta, jotta saisi täyden hyödyn irti uudesta mediasta.

#### 4.1.6 Tutkimuksen tulosten luotettavuuden arviointi

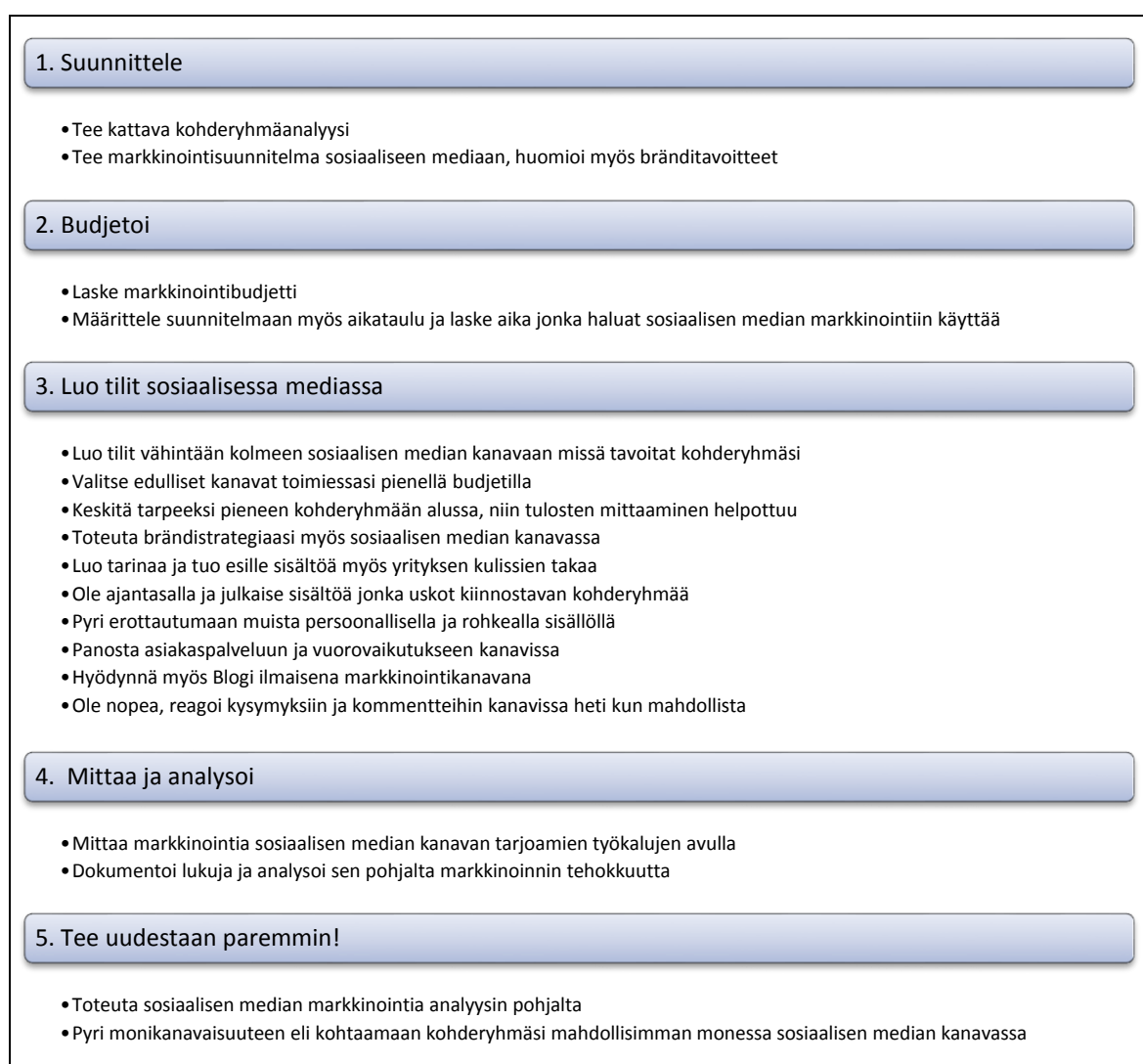
Tutkimuksessa tehtyjä valintoja on hyvä arvioida työn tulosten reliabiliteetin eli luotettavuuden todentamiseksi. Tutkimuksen kohteen ja siihen liittyvän tulkitun materiaalin tulee olla yhteensopivia, eikä tuotos ole syntynyt satunnaisten tekijöiden pohjalta. Laadullisessa tutkimuksessa tekijän oma rehellisyys toimii myös luotettavuuden kriteerinä, koska työ tehdään kirjoittajan omien valintojen ja ratkaisujen pohjalta. (Vilkkä 2005, 158 - 159.)

Laadullisen tutkimuksen tulosten luotettavuuden kannalta oli merkityksellistä olla vuorovaikutuksessa haastateltavien yhteistyöyritysten kontaktihenkilöiden ja projektin ohjaajan kanssa koko tutkimusprosessin ajan. Tämä dialogimuotoinen yhteydenpito muodosti luottamusta prosessin toimijoiden välille. Tutkimuksen tavoitteet motivoivat yhteistyöyrityksiä viemään tutkimusprosessia eteenpäin, koska yritysten oli määrä hyötyä konkreettisesti tahoillaan tutkimuksen tuloksista. Tutkimusmenetelmäksi valittu puolistrukturoitu haastattelu oli onnistunut menetelmä tämän tyyppisen aihealueen tutkimiseen. Webropol-tutkimustyökalu toimi tärkeässä roolissa, koska tutkimushaastattelun vastauksista oli sen avulla helppo tiivistää olennaiset ja karsia epäolennaiset asiat.

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta oli tärkeää pitää tutkimuksen tavoite, tarkoitus ja rajaus kirkkaana mielessä, sekä osoittaa sitoutuneisuutta opinnäytetyöprosessia kohtaan. Työn luotettavuuden ja pätevyyden kannalta merkityksellistä oli myös osoittaa asiantuntemusta tutkimusaiheesta, tätä edisti riittävän kattava teoriapohja ja perehtyneisyys ajankohtaisiin artikkeleihin sekä tulevaisuuden ennustuksiin. Tutkimushaastattelun kysymysten määrä ja kattavuus tutkimuksen aihealueeseen liittyen edesauttoivat tutkimuksen luotettavuutta. Kysymällä yksi kysymys eri muodoissa, pyrittiin mahdollistamaan vastausten totuudenperäisyys ja yleistettävyyden. Haastattelu sisälsi yli 30 kysymystä jaettuna seitsemän eri teeman alle, joka on laadulliseksi tutkimukseksi kohtalaisen laaja. Yhteistyöyritykset osoittivat luottamusta vastaamalla tunnollisesti lähes jokaiseen kysymykseen ja perustelemalla vastauksensa.

## 4.2 Johtopäätöksenä parhaat käytänteet ja tutkimuksen hyödyt työelämälle

Tutkimusanalyysin ja teorian pohjalta on koottu parhaat käytänteet aloittavan yrittäjän työtä helpottavasta näkökulmasta. Seuraavat viisi vaihetta pyrkivät selkeyttämään yrittäjää niistä asioista, jotka olisi hyvä ottaa huomioon harjoittaessaan sosiaalisen median markkinointia rajallisella tai lähes olemattomalla budjetilla. Nämä viisi vaihetta on avattu tarkemmin kuvion jälkeen.



Kuvio 11. Parhaat käytänteet aloittavalle yrittäjälle sosiaalisessa mediassa

Ensimmäinen vaihe aloittavan yrittäjän parhaista käytänteistä sisältää markkinointisuunnitelman teon. Suunnitelmassa tulee ottaa huomioon myös bränditavoitteet, eli esimerkiksi mil-laista mielikuvaa yrityksestä tavoitellaan kuluttajien keskuudessa ja mihin suuntaan ja millä keinoin sitä halutaan rakentaa. Seuraavaksi lasketaan budjetti ja määritellään summa, joka

on yrityksen markkinointiin sijoitettavissa. Toinen vaihe pitää sisällään myös aikataulun rakentamisen suunnitelman tueksi. Arvioidaan aika joka on järkevää sijoittaa sosiaalisen median markkinointiin ja tehdään sen pohjalta ajoitus-suunnitelma. (Mainostoimisto Spym 2011b.)

Kun esivalmistelut on tehty, luodaan käyttäjätilit vähintään kolmeen sosiaalisen median kanavaan. Kanavat on valittu kohderyhmäanalyysin pohjalta ja huomioidaan, että tavoiteltu segmentti on selkeästi rajattu ja mainonta kohdennettu kanavan tarjoamien työkalujen avulla. Tutkimuksen pohjalta suositeltuja kanavia ovat esimerkiksi Facebook ja Instagram, muun muassa kustannustehokkaiden yritystyökalujensa ansiosta. Jos kohderyhmään kuuluu nuoria aikuisia, kannattaa avata tili myös Snapchat-pikaviestipalveluun, Youtube-videopalveluun tai Twitterin omistamaan Periscope-suoratoistopalveluun. Jos ennusteet käyvät toteen, erityisesti videomuotoinen viestintä on vuonna 2016 suosiossa. (Kurio 2015b.) Aloittavan yrittäjän markkinointibudjetin ollessa niukka, kannattaa suosia myös blogiyhteistyötä ja viestittää mahdollisimman paljon verkostojen avulla yrityksen tuotteista ja palveluista. (Dingle 2015.)

Kanaviin olisi hyvä luoda sisältöä joka erottuu muista, on uniikkia, läpinäkyvää ja rohkeaa. Kun ottaa huomioon tehokkaasti kaikki julkaisujen kommentoijat ja vastaa mahdollisimman nopeasti, paranee asiakastytyväisyys ja yrityksen positiivinen tunnettuus. On hyvä muistaa teoriaosuudessa esitelty vuorovaikutus ja läsnäolo kanavassa niin, että ottaa rohkeasti kanavan osallistujat osaksi sisällöntuottamisprosessia. Yritys joka pyrkii tutkimaan jatkuvasti uusia sosiaalisen median sovelluksia, on ensimmäisten joukossa ottamassa kuluttajia vastaan kanavissa. Ihmisiä kiinnostavat tänä päivänä erityisesti kanavien laadukas sisältö ja tarina yrityksen kulissien takana. (Digimarkkinointi 2015.) Yrityksen on siis hyvä pyrkiä toteuttamaan markkinointia sisältö edellä sosiaalisessa mediassa, pitämällä brändistrategia ja sen missio kirkkaana mielessä.

Neljäs kuvattu vaihe pitää sisällään toteutuneen markkinoinnin tulosten mittaamisen ja analysoinnin. Kaikki tunnusluvut mitä mittaamalla saa sosiaalisesta mediasta on hyvä dokumentoida ja verrata esimerkiksi seuraaviin kampanjoihin sosiaalisessa mediassa. Liiketoiminnallista hyötyä ei välttämättä näy heti yrityksen myynnissä, se voi tulla hieman viiveellä, sillä pitkäjänteisyydestä sosiaalisen median markkinoinnissa on hyötyä. Kun tulokset on analysoitu, luodaan niiden pohjalta uudet tavoitteet ja pyritään rakentamaan vielä tehokkaampaa, kaupoiksi nopeasti kääntyvää markkinointia sosiaalisen median kanavissa. Monikanavaisuus on myös vuoden 2016 ennusteita. (Kurio 2015b.) Tutkimuksen pohjalta aloittavia yrittäjiä kannustetaan kokeilemaan rohkeasti markkinointia ja kohtaamaan rehellisesti kuluttajia eri sosiaalisen median kanavissa omalla nimellä. Kannustetaan myös luomaan kanavan osallistujien kanssa yhdessä sisältöä, joka tuo lisäarvoa pitkällä tähtäimellä koko yritystoiminnalle.

Opinnäyteyön tutkimuksen tavoitteena oli löytää vastauksia haasteeseen, kuinka voi rakentaa yrityskuvaa ja toteuttaa markkinointia sosiaalisessa mediassa rajallisella budjetilla. Teorian kartoituksen ja tutkimuksen myötä vastauksia saatiin kattavasti sekä pää- että alaongelmiin. Tutkimuksessa mukana olleet yritykset kokivat tutkimuksen tulokset hyödyllisiksi, koska tutkimusanalyysi ja johtopäätökset auttavat yrityksiä kehittämään sosiaalisen median markkinointiaan. Tutkimuksen tulokset auttavat havainnollistamaan ne osa-alueet, joita voisi vielä tehostaa tai muuttaa toiminnassaan. Jokainen yrityksistä sai uusia näkökulmia ja keinoja sosiaalisen median markkinoinnin harjoittamiseen tämän tutkimustyön aikana ja tavoite täyttyi näin onnistuneesti. Yhteistyö tutkimusyri-tysten kanssa sujui hyvin ja tulosten kattavuus yllätti myös kirjoittajansa positiivisesti, lisäten halua kehittyä vieläkin enemmän sosiaalisen median markkinoinnissa.

## Lähteet

### Painetut lähteet

Bergström, S & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Blunt, C & Hill-Wilson, M. 2013. Delivering effective social customer service. West Sussex UK: John Wiley and Sons Ltd.

de Chernatony, L. 2006. From brand vision to brand evaluation: the strategic process of growing and strengthening brands. Massachusetts USA: Elsevier LTD. Helsinki: Talentum Media Oy.

Halligan, B & Shah, D 2010. Inbound marketing. New Jersey USA: John wiley & Sons, Inc.

Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum Media Oy.

Juslen, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mielipidejohtaja. Helsinki: Talentum Media Oy.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum Media Oy.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Antti Leino ja Infor Oy.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum Media Oy.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum Media Oy.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy.

Valkokari, K., Hyötyläinen, R., Kulmala, H., Malinen, P., Möller, K. & Vesalainen, J. 2009. Verkostot liiketoiminnan kehittämisessä. Helsinki: WSOYpro Oy.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2010. Liiketoimintaosaaminen. Helsinki:Edita Publishing Oy.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Media Oy.

## Sähköiset lähteet

Avantium Partner 2010. Integroitu markkinointiviestintä osa IV. Viitattu 21.10.2015.

<https://avantumpartner.wordpress.com/tag/markkinointiviestinnan-keinot/>

Dicole 2012. Kaipio, P. Miten sosiaalinen media vaikuttaa yritysten kilpailukeinoihin. Viitattu 27.10.2015.

<http://www.dicole.com/2012/12/04/miten-sosiaalinen-media-vaikuttaa-yritysten-kilpailukeinoihin/>

Dicole 2013. Kaipio, P. Sosiaalisen median mittaaminen ja analytiikka. Viitattu 27.11.2015.

<http://www.dicole.com/2013/01/28/sosiaalinen-median-mittaaminen-ja-analytiikka-1-0/>

Digimarkkinointi 2015. Miten nuoret tavoitetaan markkinoinnilla. Viitattu 28.12.2015.

<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-nuoret-tavoitetaan-markkinoinnilla>

Digitalistnetwork 2015. Perrotta, A. Brändin tarina ja asiakaskokemus. Viitattu 28.12.2015.

<http://digitalistnetwork.com/brandin-tarina-ja-asiakaskokemus/>

Digitys 2014. Rinne, J. 7 sisältöstrategian rakennuspalikkaa. Viitattu 29.12.2015.

<http://www.digitys.fi/blogi/7-sisaltostrategian-rakennuspalikkaa>

Digivallankumous. Liljeroos, H. Internet -markkinoinnin abc: mitä on internet-markkinointi. Viitattu 5.12.2015.

<http://www.digivallankumous.fi/internet-markkinoinnin-abc-mita-on-internet-markkinointi/>

Dingle 2015. Digimarkkinointi - pienyrittäjän paras kaveri. Viitattu 21.10.2015.

<http://dingle.fi/2015/01/21/digimarkkinointi-pienyrittajan-paras-kaveri/>

Edu 2011. Rongas, A. Mikä ihmeen sosiaalinen media. Viitattu 27.11.2015.

[http://edu.fi/materiaaleja\\_ja\\_tyotapoja/tvt\\_opetuksessa/mika\\_ihmeen\\_sosiaalinen\\_media](http://edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media)

Entrepreneur 2015. Return on Investment (ROI). Viitattu 27.11.2015.

<http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/return-on-investment-roi>

Facebook 2014. Korres Finland. Viitattu 5.12.2015.

<https://www.facebook.com/KorresFinland/?fref=ts>



Facebook 2015a. Markkinoiminen Facebookissa. Viitattu 24.11. 2015.

<https://fi-fi.facebook.com/business/>

Facebook 2015b. Facebook Business Manager. Viitattu 29.12.2015.

<https://business.facebook.com/>

Facebook 2015c. Slurp kahvi. Viitattu 5.12.2015

<https://www.facebook.com/slurpkahvi/?fref=ts>

Google Plus 2015. About Google Plus. Viitattu 27.11.2015

<https://plus.google.com/about?hl=fi>

Helsingin Sanomat 2015. Näin yksityisyrittäjä hallinnoi some-kanavia. Viitattu 15.10.2015.

<http://www.hs.fi/ura/a1444360125537>

Ideamarkkinointi 2014. Koistinen J. Brändin kohtaamispisteet ovat yrityksen markkinointiviestintää. Viitattu 25.11.2015.

<http://www.idealmarkkinointi.fi/blogi/brandin-kohtaamispisteet-ovat-yrityksen-markkinointiviestint>

Instagram 2015. About us. Viitattu 27.11.2015.

<https://instagram.com/about/us/>

Isolta Oy 2012. Pihlaja, U. Uma Pihlajan markkinointivinkit aloittavalle yrittäjälle. Viitattu 1.10.2015.

<https://www.isolta.fi/uma-pihlajan-markkinointivinkit>

Jyväskylän seudun kehittämissyhtiö 2015. Suurlähettiläs Oreck avaa ovia maailmaan. Viitattu 7.11.2015.

<http://www.jykes.fi/fi/ajankohtaista/2486-suurlahettilas-oreck-avaa-ovia-amerikkaan>

Kansalaisyhteiskunta 2011. Seppälä, P. Tiedätkö kenelle markkinoit sosiaalisessa mediassa. Viitattu 25.11.2015.

[http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/kansalaisyhteiskunta/markkinointi/blogitekstit\\_aihepii-reittain/suunnittelu/tiedatko\\_kenelle\\_markkinoit\\_sosiaalisessa\\_mediassa.906.blog](http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/kansalaisyhteiskunta/markkinointi/blogitekstit_aihepii-reittain/suunnittelu/tiedatko_kenelle_markkinoit_sosiaalisessa_mediassa.906.blog)

Kettu-markkinointi 2015. Digimarkkinoinnista. Viitattu 28.10.2015.

<http://kettumarkkinointi.fi/fox/digimarkkinoinnista/>

Kulmat 2014. Hänninen, S. Hashtagien lyhyt oppimäärä. Viitattu 28.10.2015.

<http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Hashtag-tietoa.pdf>

Kulttuurimarkkinointi 2015. Puskaradio - word of mouth. Viitattu 27.11.2015.

<https://kulttuurimarkkinointi.wordpress.com/sissimarkkinointi/puskaradio-word-of-mouth/>

Kurio 2013a. Tutkimus: FB näyttölee isoa roolia kotimaisen kuluttajan arkisissa valinnoissa.

Viitattu 28.10.2015.

<http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-fb-nayttelee-isoa-roolia-kotimaisen-kuluttajan-arkisissa-valinnoissa/>

Kurio 2013b. Tutkimus: Instagramissa paljon potentiaalia kotimaisille markkinoijille. Viitattu 28.10.2015.

<http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-instagramissa-paljon-potentiaalia-kotimaisille-markkinoijille/>

Kurio 2014. Tutkimus: Some markkinoinnin trendit Suomessa 2014. Viitattu 28.10.2015.

<http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-some-markkinoinnin-trendit-suomessa-2014/>

Kurio 2015a. Snapchat-valmennus valmistaa loppuvuoteen. Viitattu 28.12.2015.

<http://kurio.fi/ajankohtaista/snapchat-valmennus/>

Kurio 2015b. Tutkimus: Some markkinoinnin trendit 2016. Viitattu 28.12.2015.

<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2015/12/Some-markkinoinnin-trendit-2016-Kurio-151221.pdf>

LinkedIn 2015a. Business Solutions. Viitattu 28.11.2015.

<https://business.linkedin.com/marketing-solutions>

LinkedIn 2015b. What is linkedin. Viitattu 28.11.2015.

[https://www.linkedin.com/static?key=what\\_is\\_linkedin](https://www.linkedin.com/static?key=what_is_linkedin)

Mainostoimisto Spym 2014a. Mäki-Jaskari, E. Kohderyhmälähtöinen markkinointi osa 1: Asiakassegmentointi. Viitattu 29.12.2016.

<http://www.spym.fi/blogi/kohderyhmalahtoinen-markkinointi-osa-1-asiakassegmentointi-2/>

Mainostoimisto Spym 2011b. Tuloksellista markkinointia pienellä budjetilla. Viitattu 28.10.2015.

<http://www.spym.fi/blogi/markkinoinnin-suunnittelu-osa-4-tuloksellista-markkinointia-pienella-budjetilla/>

Newsroom 2015. Company info. Viitattu 27.11.2015.

<http://newsroom.fb.com/company-info/>

Snapchat 2015. Advertising. Viitattu 29.12.2015.

<https://www.snapchat.com/ads>

Someco 2015a. Alleger, J. Instagram mainonta on täällä. Viitattu 28.10.2015.

<http://someco.fi/blogi/instagram-mainonta-on-taalla/>

Someco 2015b. Markkinointiviestintä Facebookissa. Viitattu 28.10.2015.

<http://someco.fi/markkinointiviestinta-facebookissa/>

Someworks 2015. Heikkinen, P. Mikä on Periscope? Viitattu 7.1.2016.

<http://someworks.fi/blog/mika-on-periscope/1243>

Sähköinen liiketoiminta 2015. 4 tuloksellista tapaa saada lisää ostajia verkkokauppaan. Viitattu 28.12.2015.

<http://www.liiketoiminta.info/4-tuloksellista-tapaa-saada-lisaa-ostajia-verkkokauppaan/>

Talentum 2015. Sisäpiirin tietoa: näin Google+ epäonnistui. Viitattu 7.1.2016.

[http://www.tivi.fi/Kaikki\\_uutiset/2015-04-27/Sis%C3%A4piirin-tietoa-N%C3%A4in-Google-ep%C3%A4onnistui-3220633.html](http://www.tivi.fi/Kaikki_uutiset/2015-04-27/Sis%C3%A4piirin-tietoa-N%C3%A4in-Google-ep%C3%A4onnistui-3220633.html)

Talouselämä 2015. Somen suosio kasvaa. Viitattu 29.12.2015.

<http://www.talouselama.fi/uutiset/somen-suosio-kasvaa-instagram-ja-twitter-vakiinnuttavat-paikkaansa-3472770>

Taloussanommat 2015. Facebook paljasti Suomi-lukuja. Viitattu 28.12.2015.

<http://www.itviikko.fi/uutiset/2015/04/15/facebook-paljasti-suomi-lukuja/20154707/7>

Tilastokeskus 2006. Puolistrukturoitu haastattelu. Viitattu 2.11.2015.

<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/02/>

Twitter 2015. About Twitter. Viitattu 27.11.2015.

<https://about.twitter.com/>

Viestintä-Piritta 2015. Snapchat vakiinnuttaa paikkaansa someviestinnässä. Viitattu 28.12.2015.

<http://www.viestintapiritta.fi/snapchat-vakiinnuttaa-paikkaansa-someviestinnassa/>

Youtube 2015. About Youtube. Viitattu 27.11.2015.

<https://www.youtube.com/yt/about/>

360 degree marketing group 2015. Baker, A. How much do Youtube ads cost. Viitattu 27.11.2015.

<http://blog.360degreemarketing.com.au/Blog/bid/402317/How-Much-Do-YouTube-Ads-Cost>

## Kuviot

Kuvio 1. Laadullisen tutkimuksen tutkimusprosessi.....	9
Kuvio 2. Markkinoinnillinen liikeidea .....	10
Kuvio 3. Markkinoinnin kilpailukeinojen 7P-malli .....	12
Kuvio 4. Markkinat, verkostot ja hierarkia organisoitumisen muotoina.....	15
Kuvio 5. Ihmiset yrityksen tuotteiden takana.....	16
Kuvio 6. Sisältöstrategian rakennuspalikat .....	19
Kuvio 7. Facebook Business Manager .....	22
Kuvio 8. Tutkimusyrietykset .....	27
Kuvio 9. Kanavat joissa Slurp Startup-yritys kohtaa aktiivisesti kuluttajia .....	29
Kuvio 10. Korres hyödyntää alennuskoodi toimintoa Facebookissa .....	32
Kuvio 11. Parhaat käytänteet aloittavalle yrittäjälle sosiaalisessa mediassa.....	35

## Taulukot

Taulukko 1. Sosiaalisen median kanavien suosio tutkittavien yritysten keskuudessa .....	28
Taulukko 2. Some-markkinoinnin kustannukset/budjetti.....	30

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset: Yrityksen markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	48
-------------------------------------------------------------------------------------	----

Liite 1. Haastattelukysymykset: Yrityksen markkinointi sosiaalisessa mediassa

Taustatiedot

Nimi:

---

Tehtävä yrityksessä:

---

Yrityksen nimi:

---

Perustamisvuosi:

---

Liikevaihto:

---

Henkilöstömäärä:

---

Toimiala:

---

Digimarkkinointi sosiaalisessa mediassa (some)

Mikä on pääasiallinen kanavanne mainostaa, viestittää tuotteistanne ja palveluitanne?

---

---

---

Miksi valitsitte somen yhdeksi viestintä muodoksi yrityksessänne?

---

---

---

Mitä somen kanavia käytätte liiketoiminnan tukena tällä hetkellä ja miksi?

---



---

---

Mitkä ovat tavoitteenne somessa?

---

---

Minkälaista strategiaa käytätte somessa?

---

---

Mitkä kanavat olette kokenut erittäin hyviksi/tehokkaiksi ja miksi?

---

---

Mitä muuta hyötyä olette saaneet somesta? Esim. onko tiedonkulku, asiakastyytyväisyys parantunut ja näkyvyys tehostunut?

---

---

Mistä somen kanavista maksatte ja minkä verran keskimäärin kuukaudessa?

#### Sosiaalisen median keinot

Mitkä ovat ne keinot, joilla ihmiset saadaan vierailemaan yrityksen some sivustolla?

Mitkä ovat ne päivittäiset toimenpiteet, joilla ihmiset saadaan mukaan somen yhteisötoimintaan?

Mitkä ovat ne keinot, joilla ihmiset saadaan sitoutumaan somen yhteisötoimintaan?

---

---

---

Mitä verkkovierailijat arvostavat yrityksen somen kanavissa?

---

---

---

#### Sosiaalisen median osaaaja

Kuinka usein päivitätte sisältöä somessa?

---

---

---

Mitkä ovat yrityksen päivittäiset tehtävät somessa?

---

---

---

Oletteko palkanneet erillisen henkilön hoitamaan some -markkinointia ja miksi?

---

---

---

Mitä osaamista some -markkinoinnin tekijällä on hyvä olla?

---

---

---

#### Markkinointi tulevaisuudessa

Millaisena näette yrityksen markkinoinnin keinot tulevaisuudessa?

---

---

---

Pyrittekö toteuttamaan markkinointia tulevaisuudessa pääosin digitaalisessa ympäristössä vai jossain muussa kanavassa?

---

---

---

#### Mittarit sosiaalisen median kanavissa

Mitä mittareita yrityksellä on käytössä somessa?

---

---

---

Miten esimerkiksi onnistunutta somen kampanjaa mitataan?

---

---

---

Mitkä mittarit yritys on kokenut tehokkaimmiksi ja miksi?

---

---

---

Onko some tuonut taloudellista hyötyä liiketoiminnalle?

---

---

---

#### Brändi

Miten pyritte erottautumaan kilpailijoista somessa?

---

---

---

Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet yritysmielikuvaanne positiivisesti?

---

---

Mitkä tekijät ovat edistäneet yrityksen näkyvyyttä somessa?

---

---

---

Miten olette rakentaneet yrityskuvaanne brändiksi?

---

---

---

Oletteko onnistuneet saamaan halutun/toivotunlaisen mielikuvan yrityksestänne somessa?

---

---

---

Oletteko onnistuneet tuomaan yrityksenne viestin ja arvot somen avulla julki?

---

---

---

Vinkkejä aloittaville yrittäjille somessa?

---

---

---